

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad San Jorge		Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia (CESUGA)	15028518
		Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	50011941
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Publicidad y Relaciones Públicas	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge			
NIVEL MECES			
2 2			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO			
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas			
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Berta Munárriz Cardiel		Responsable de Sección de Planificación Académica	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE MANUEL MURGOITIO GARCIA		Secretario General	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JORGE ECHEVERRIA OCHOA		Vicerrector de Política Académica y Calidad	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA, KM.299		50830	Villanueva de Gállego
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
jmmurgoitio@usj.es		Zaragoza	600697832
			FAX
			976077584



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: Zaragoza, AM 23 de abril de 2025
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Marketing y publicidad	
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO				
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas				
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad San Jorge				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
073	Universidad San Jorge			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
30	135	9
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad San Jorge

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
15028518	Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia (CESUGA)
50011941	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

1.3.2. Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia (CESUGA)

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN



40	40	40
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN		
TIEMPO COMPLETO		
40	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	72.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	30.0	60.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.usj.es/alumnos/normativa/regimenpermanencia/grados		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.3.2. Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
50	50	50
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN		
TIEMPO COMPLETO		
50	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	72.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	30.0	72.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.usj.es/alumnos/secretaria-academica-virtual/matricula/grados/normativa-academica/permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.
G2 - Resolución de problemas.
G3 - Capacidad de organización y planificación.
G4 - Uso de las tecnologías de la información.
G5 - Trabajo en equipo.
G6 - Habilidades interpersonales.
G7 - Compromiso ético.
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
G11 - Capacidad de investigación.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.



E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.
E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
E6 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.



E21 - Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.

E23 - Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de grado y/o licenciatura e ingeniería ofertados por la Universidad San Jorge se deberán tener en cuenta los siguientes supuestos (según RD 1892/2008 de 14 de noviembre):

1. Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad.

El Real Decreto 1892/2008 (BOE de 14 de noviembre), por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y los procedimientos de admisión a las universidades españolas, define una nueva prueba de acceso a estas enseñanzas. El citado Real Decreto establece que, además de la prueba general obligatoria para los estudiantes de bachillerato para acceder a la Universidad, estos podrán presentarse de forma voluntaria a una prueba específica que les permitirá incrementar su nota de acceso. En concreto, se establece que, para la admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en las que se produzca un procedimiento de concurrencia competitiva, es decir, en el que el número de solicitudes sea superior al de plazas ofertadas, las universidades utilizarán para la adjudicación de las plazas la nota de admisión que corresponda, que se calculará con la fórmula siguiente:

$$\text{Nota de admisión} = 0,6 * \text{NMB} + 0,4 * \text{CFG} + a * \text{M1} + b * \text{M2}$$

NMB = Nota media del Bachillerato

CFG = Calificación de la fase general

M1, M2 = Las dos mejores calificaciones de las materias superadas de la fase específica

a, b = Parámetros de ponderación de las materias de la fase específica (valor del índice a determinar por la Universidad en función de la idoneidad de la materia con el grado que se relaciona)

De este modo, la nota de admisión incorporará las calificaciones de las materias de la fase específica en el caso de que dichas materias estén adscritas a la rama de conocimiento del título al que se quiera ser admitido, de acuerdo con el Anexo I del citado Real Decreto.

2. Superar la prueba de acceso para mayores de 25 años.

Dirigida a personas que cumplan, o hayan cumplido, los veinticinco años de edad antes del día 1 de octubre del año de comienzo del curso académico.

Los aspirantes pueden realizar la prueba de acceso en la Universidad de su elección, siempre que existan en ésta los estudios que deseen cursar, correspondiéndoles con carácter preferente, a efectos de ingreso, la Universidad en la que hayan superado la prueba.

No está permitido realizar la prueba de acceso, para un mismo curso académico, en más de una Universidad. En caso contrario, quedarán automáticamente anuladas todas las pruebas realizadas.

3. Acceso a la Universidad mediante acreditación de experiencia laboral o profesional (mayores de 40 años).

Dirigido a candidatos con experiencia laboral y profesional en relación con una enseñanza, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad antes de día 1 de octubre del año de comienzo del curso académico.

4. Superar la prueba de acceso a la Universidad para mayores de 45 años.

Dirigido a aquellos que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías ni puedan acreditar experiencia laboral o profesional.



Los aspirantes pueden realizar la prueba de acceso en la Universidad de su elección, siempre que existan en ésta los estudios que deseen cursar, correspondiéndoles exclusivamente a efectos de ingreso, la Universidad en la que hayan superado la prueba.

No está permitido realizar la prueba de acceso, para un mismo curso académico, en más de una Universidad. En caso contrario, quedarán automáticamente anuladas todas las pruebas realizadas. Tampoco está permitido realizar a la prueba de acceso de los mayores de veinticinco y la de los mayores de cuarenta y cinco años en un mismo año.

5. Poseer un título de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico superior de Artes Plásticas y Diseño, o Técnico Deportivo Superior o titulación equivalente.

Quienes posean alguno de los títulos indicados en este punto podrán acceder sin necesidad de prueba a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

A efectos de ordenar las solicitudes cuando sea necesario, se establecerá un acceso preferente mediante la adscripción de cada uno de los títulos a las ramas de conocimiento en que se estructuran las enseñanzas oficiales de Grado, de acuerdo con la tabla del Anexo 1.

Para la admisión en las titulaciones en las que se produzca concurrencia competitiva, se utilizará la nota de admisión que corresponda tras aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Nota de admisión} = \text{NMC} + a \cdot \text{M1} + b \cdot \text{M2}$$

NMC = Nota media del ciclo formativo.

M1, M2 = Las dos mejores calificaciones de los módulos de que se compone el ciclo formativo de grado superior, quedando exceptuados los módulos de Formación y Orientación Laboral, Formación en Centros de Trabajo y Empresa y Cultura Emprendedora. Siempre que los módulos tengan acceso preferente a la rama de conocimiento de las enseñanzas del título al que se desea ser admitido

a, b = parámetros de ponderación de los módulos del Ciclo Formativo. El parámetro de ponderación de los módulos será igual a 0,1.

6. Poseer estudios pre-universitarios procedentes de la Unión Europea y de sistemas educativos con acuerdos internacionales.

Podrán acceder a las universidades españolas, sin necesidad de realizar la prueba de acceso, los alumnos procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, siempre que dichos alumnos cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades. Para ver la relación de países con sus sistemas educativos consultar la Resolución de 30 de marzo de 2009 (BOE de 22 de abril).

Para poder presentarse a la fase específica, los estudiantes a los que se refiere este artículo, deberán acreditar el cumplimiento de los requisitos de acceso a la universidad en sus sistemas educativos de origen. A tal efecto, por orden conjunta de los titulares de los Ministerios de Educación, Política Social y Deporte y de Ciencia e Innovación, se establecerá el procedimiento para obtener la correspondiente credencial. Dicho procedimiento deberá contemplar la posibilidad de presentación de la documentación provisional que se determine, con el fin de permitir el acceso a esta fase a los estudiantes que por razón de su calendario académico, aún no están en condiciones de acreditar el cumplimiento de los requisitos de acceso a la universidad en sus sistemas educativos de origen.

Cuando los estudiantes a los que se refiere este artículo se presenten a la fase específica de la prueba, la nota de admisión se calculará a partir de la calificación de su credencial.

$$\text{Nota de admisión} = \text{Calificación de credencial} + a \cdot \text{M1} + b \cdot \text{M2}$$

En el caso de no constar calificación en la credencial, la nota de admisión se calculará con calificación de credencial de 5 puntos.

El estudiante procedente de los sistemas educativos a los que se refiere este artículo no necesitará tramitar la homologación de sus títulos para acceder a las universidades españolas. Sin embargo, la homologación de dichos títulos al título de Bachiller español será necesaria para otras finalidades diferentes del acceso a la universidad, sin que la exención de la prueba de acceso condicione en ningún sentido dicha homologación.

La verificación del cumplimiento de los requisitos de acceso a la Universidad que acrediten los estudiantes a los que se refiere esta Resolución, se llevará a cabo por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Los estudiantes que deseen acogerse a esta vía de acceso deberán presentar su solicitud a través de Internet, de acuerdo con las instrucciones y requisitos que a tales efectos publicará dicha Universidad en la página web www.uned.es/accesoUE.

7. Proceder de un sistema educativo extranjero previa homologación de bachiller.

Podrán presentarse a la PAU, con las peculiaridades siguientes, quienes se encuentren en alguna de las siguientes situaciones:



- Los estudiantes que deseen acceder en España a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y que procedan de sistemas educativos extranjeros no incluidos en los supuestos de exención a los que se refieren en el artículo anterior.
- Los estudiantes que siendo procedentes de los sistemas educativos a los que se refiere el artículo anterior no cumplan los requisitos académicos exigidos en el sistema educativo respectivo para acceder a sus universidades, pero que acrediten estudios homologables al título de Bachiller español.
- Los estudiantes que siendo procedentes de los sistemas educativos a los que se refiere el artículo anterior y cumplan los requisitos académicos exigidos en el sistema educativo respectivo para acceder a sus universidades, deseen presentarse a la fase general de la prueba de acceso.

En cualquiera de los casos contemplados en el punto anterior, los estudiantes deberán solicitar la homologación de sus títulos al título de Bachiller español.

8. Acceso con titulaciones universitarias oficiales finalizadas en sistema educativo universitario español .

Dirigido a quienes estén en posesión de un título universitario oficial de Grado o título equivalente o a quienes posean un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

9. Acceso con estudios universitarios parciales extranjeros o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación en España y tengan 30 créditos reconocidos.

Para quienes hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos.

Los estudiantes que no obtengan convalidación parcial, deberán acceder a la universidad según lo establecido en los puntos 6 o 7.

Criterios de admisión

La Universidad podrá establecer requisitos de admisión que podrán ponderar con el resultado de las pruebas propias que en su caso establezca la universidad.

La Universidad en sus criterios y procedimientos de admisión incluyen los casos de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad, los servicios de apoyo y asesoramiento adecuados, que evaluarán la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

El Plan de Acción Tutorial

En este contexto, la Acción Tutorial de la Universidad, se ha diseñado como un instrumento formativo transversal, con el objetivo de que cada alumno tenga un tutor que le acompañe en su proceso formativo como persona y como profesional a lo largo de la carrera, centrando su actividad en la vida académica para desarrollar las capacidades de aprendizaje autónomo y las competencias propias del perfil profesional de cada titulación.

Se trabaja en los diferentes ámbitos de desarrollo de la persona para conseguir su maduración humana y profesional que le permita integrarse en el mundo laboral con plenas garantías de éxito. Así pues la tutoría desarrolla sus objetivos en tres ámbitos fundamentales de actuación: la orientación personal, la orientación académica y la orientación profesional.

Este proyecto formativo se materializa en un Plan de Acción Tutorial donde se recogen los objetivos, la programación general de actividades tutoriales (donde se especifican las líneas básicas de actuación del proyecto formativo), y por último, las programaciones específicas para cada uno de los cursos del centro.

Entre los criterios comunes para todos los centros de la universidad, en el Plan de Acción Tutorial se establecen:

Tutoría individual

Entrevistas del tutor con cada alumno, con diferentes objetivos: informativas, orientativas, de diagnóstico y evaluación de resultados. En estas entrevistas se lleva seguimiento de las acciones formativas y de aprendizaje que el alumno debe desarrollar individualmente como son: adaptación al centro y al ámbito universitario, estrategias de aprendizaje autónomo, técnicas de realización de trabajos y proyectos, toma de decisiones sobre el propio itinerario personal (optativas, prácticas externas, etc.), entre otras.

Tutorías colectivas

Para grupos de estudiantes que abordan trabajos cooperativos y pueden necesitar apoyo, orientación e incluso arbitrajes.

Tutoría no presencial

Para garantizar el seguimiento de la evolución de los alumnos en la modalidad semi-presencial, la tutoría no presencial se convierte en una herramienta básica. A través de la tutoría no presencial se establece una planificación de estudios pactada directamente con el alumno; se lleva a cabo un segui-



miento del estado y la evolución académica de cada alumno tutelado; se lleva un control exhaustivo de la planificación ejecutando las correcciones en la misma. De este modo, pueden introducirse las correcciones pertinentes para garantizar el éxito del proceso formativo.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36



CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

Reconocimiento de créditos

Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

Límites al reconocimiento de créditos

No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

Transferencia de créditos

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

PRINCIPIOS RECTORES DE ESTE PROCESO

Individualidad

Con independencia de que en algún momento se puedan establecer reglas de aplicación automática para casos de naturaleza semejante, cada uno de los expedientes de reconocimiento y transferencia de ECTS será estudiado de modo individual, contemplando las singularidades de cada alumno y expediente académico.

Pro movilidad

La aplicación de las normas y sistemas de reconocimiento y transferencia, se realizará atendiendo al principio de movilidad, como uno de los fundamentales en la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior.

Accesibilidad

Así mismo la aplicación de la presente normativa tendrá en cuenta la situación peculiar de las personas con necesidades educativas especiales.

CRITERIOS

Estudiantes que hayan realizado estudios de grado conforme a titulaciones creadas al amparo de lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007



Materias básicas

a) Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento, al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. Es decir, se producirá un reconocimiento del número de créditos básicos que haya estudiado el alumno en la Universidad de la que proceda, que podrá ser de entre 36 y 60 créditos, y ello con independencia de que en los títulos de origen y de destino no se hayan contemplado exactamente las mismas materias, y en la misma extensión de las previstas por ramas de conocimiento en el Anexo II del RD 1393/2.007, de 29 de octubre. En este último caso la Universidad San Jorge podrá optar por reconocer los créditos de las materias básicas de origen, no ya por materias básicas sino por materias consideradas obligatorias u optativas en el plan de estudios de destino.

Si la Universidad de procedencia ha dotado a las materias básicas de más créditos de los 60 mínimos que exige la norma, el resto podrán ser reconocidos teniendo en cuenta los criterios generales de adecuación entre las competencias y conocimientos asociados, de los ECTS de que se trate. En caso de que cumpliendo con los requisitos que establece la norma, no puedan ser reconocidos, se transferirán al expediente académico del alumno.

b) Si la titulación de origen está adscrita a otra área de conocimiento distinta a la de la titulación de destino, serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder. Esto sucederá en los casos en los que el plan de estudios de la titulación de grado de origen, haya incluido materias básicas de la titulación de destino. Esto se hará automáticamente únicamente en un máximo de 24 créditos, y el resto podrán ser reconocidos teniendo en cuenta los criterios generales de adecuación entre las competencias y conocimientos asociados. En caso de que cumpliendo con los requisitos que establece la norma, no puedan ser reconocidos, se transferirán al expediente académico del alumno.

Materias obligatorias y optativas

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

Las competencias y conocimientos asociados se reconocerán por comparación de las descripciones que, conforme al esquema de la Tabla nº 2, prevista para la descripción de cada módulo o materia en el Anexo I del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, hagan los planes de estudios de las titulaciones de origen y destino.

Estudiantes que hayan realizado estudios de primer o segundo ciclo conforme a sistemas universitarios anteriores al Real Decreto 1393/2007

A los planes de estudio de los alumnos que procedan de estudios de primer o segundo ciclo conforme a sistemas universitarios anteriores al actual, se les aplicarán los criterios generales de adecuación entre competencias y conocimientos asociados. Para los casos en los que la información de la Universidad de origen, no especifique las competencias de los créditos que el alumno pretende reconocer, por tratarse de planes de estudio confeccionados conforme a sistemas anteriores, se tomarán como referencia los contenidos de las materias o asignaturas de origen, y de los módulos o materias de destino.

Los créditos objeto de reconocimiento o transferencia deberán ser convertidos en ECTS según la equivalencia siguiente: 10 LRU = 8 ECTS

Estudiantes procedentes de sistemas universitarios extranjeros

Los estudiantes procedentes de sistemas universitarios extranjeros, y que estén en condiciones de acceso a los estudios de grado de la Universidad, podrán obtener el reconocimiento y transferencia de sus créditos obtenidos en estudios oficiales conforme al sistema general de adecuación entre competencias y conocimientos asociados de los ECTS de que se trate, poniendo énfasis en los contenidos, cuando en la información aportada por el alumno, relativa a los estudios cursados, no se halle la que pueda ser objeto de comparación con las competencias tal y como se describen en la normativa vigente.

CALIFICACIÓN DE LAS MATERIAS RECONOCIDAS:

- Cuando se realice el reconocimiento en bloque (CFGs, Itinerarios) la calificación será de APTO /NO APTO.
- En créditos reconocidos por títulos propios o experiencia profesional, la calificación será de APTO/ NO APTO.



- En caso de que el reconocimiento se realice asignatura por asignatura en función de adecuación de competencias se pondrá la calificación de la asignatura de origen en la reconocida, siempre que procedan de titulaciones universitarias oficiales.
- En los créditos optativos reconocidos por otras actividades universitarias culturales, deportivas, de representación, solidarias o de cooperación la calificación que constará será la de APTO/No APTO.
- Los créditos obtenidos por la vía Reconocimiento de otras actividades universitarias no computarán en la media del expediente académico.

SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO Y/O TRANSFERENCIA

El procedimiento para el reconocimiento y transferencia de créditos se encuentra regulado de manera más detallada en el **Procedimiento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos (PR-057)** de la Universidad San Jorge.

Las solicitudes de reconocimiento y transferencia de créditos deberán realizarse en la **Solicitud de Convalidación/Reconocimiento (FI-068)**.

Reconocimiento

Reconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado, que se acompañará de la documentación requerida en cada caso.

Como quiera que la Universidad San Jorge necesita tener información exhaustiva de las características y contenido de los estudios cursados por cada alumno, para poder proceder al estudio individual de cada expediente de reconocimiento y transferencia, se solicitará al alumno toda aquella información a la que no tenga acceso directamente.

Es decir, no solicitará las planes o memorias descriptivas de títulos que estén publicadas en el Boletín Oficial del Estado, o de Comunidades Autónomas, o que pueda consultar directamente en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), y solicitará al alumno, aparte del certificado curricular individual del alumno, en el que figuren las asignaturas y créditos superados, toda aquella información, como puedan ser planes de estudio y programaciones, a las que no se tenga acceso por las vías que se acaban de mencionar.

En cualquier caso, y con las salvedades a que se ha hecho referencia, a continuación se expresa la documentación que se solicitará a los alumnos:

1. Original y copia del certificado del expediente oficial expedido por el centro de origen o fotocopia compulsada.
2. Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la Universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos que deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno. En el programa de cada asignatura debe figurar la siguiente información: número de créditos asignados, número de horas lectivas, competencias asociadas, contenidos.

En caso de que no sea suficiente la documentación aportada, la Universidad se reserva el derecho de solicitar al alumno la documentación complementaria que considere necesaria.

Los documentos expedidos en el extranjero que se presenten para el reconocimiento de créditos deberán ser oficiales, expedidos por las autoridades competentes y legalizados por vía diplomática excepto los provenientes de países de la Unión Europea. Se acompañarán de su correspondiente traducción que podrá hacerse:

- Por la oficina de Interpretación de Lenguas, del Ministerio Español de Asuntos Exteriores.
- Por organizaciones oficiales reconocidas en España (UNESCO, Oficina de Educación Iberoamericana, etc.).
- Por una representación diplomática o consular en España del país de donde procedan los documentos.
- Por traductor jurado, debidamente autorizado o inscrito.

En caso de que falte alguno de los documentos anteriormente solicitados no se tramitará la solicitud.

Reconocimiento de créditos de enseñanzas universitarias no oficiales

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado.



En cualquier caso, y con las salvedades a que se ha hecho referencia, a continuación se expresa la documentación que se solicitará a los alumnos:

- Original y copia del certificado del expediente expedido por el centro de origen o fotocopia compulsada.
- Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la Universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos que deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno. En el programa de cada asignatura debe figurar la siguiente información: número de créditos asignados, número de horas lectivas, competencias asociadas, contenidos y profesorado del programa

En caso de que no sea suficiente la documentación aportada, la Universidad se reserva el derecho de solicitar al alumno la documentación complementaria que considere necesaria.

Los documentos expedidos en el extranjero que se presenten para el reconocimiento de créditos se acompañarán de su correspondiente traducción jurada.

En caso de que falte alguno de los documentos anteriormente solicitados no se tramitará la solicitud.

En los Máster Universitarios, en caso de que el número de créditos del módulo que se pretenda reconocer, sea superior al límite del 15% establecido en el RD 1393/2007, se podrá realizar de manera excepcional la evaluación anticipada sólo en aquellos alumnos cuyo título propio provenga de entidades de educación superior de reconocido prestigio.

Reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado, que se acompañará de la documentación requerida en cada caso.

La justificación de la experiencia laboral se hará con los siguientes documentos:

Para trabajadores asalariados:

- Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o de la mutualidad a la que estuvieren afiliados, donde conste la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.
- Contrato de Trabajo o certificación de la empresa donde hayan adquirido la experiencia laboral, en la que conste específicamente la duración de los períodos de prestación del contrato, la actividad desarrollada y el intervalo de tiempo en que se ha realizado dicha actividad.
- Currículum vitae detallado.

Para trabajadores autónomos o por cuenta propia:

- Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente
- Currículum vitae detallado.

En caso de que el alumno haya obtenido una acreditación de cualificación profesional de Nivel III por el Instituto Nacional de las Cualificaciones no será necesario presentar la documentación enumerada en este apartado y será suficiente con la presentación de la acreditación de la competencia profesional.

Será el Responsable Académico de la titulación de destino quien se encarga de realizar el reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral, para lo que a la vista de la documentación presentada realizará un informe sobre las competencias profesionales que considera suficientemente justificadas. En dicho informe se especificarán las materias susceptibles de reconocimiento. Únicamente podrán reconocerse créditos correspondientes a materias completas.

Dicho informe será elevado a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad, quien podrá aceptarlo o decidir si considera necesario realizar ulteriores comprobaciones. En este caso será la comisión quien decida si dichas comprobaciones se realizarán mediante una entrevista o mediante pruebas estandarizadas que evalúen la adquisición de competencias.



Para poder optar al reconocimiento por experiencia profesional será necesario que el candidato acredite una experiencia de al menos seis meses. Cada mes de trabajo (160 horas) no podrá ser reconocido por más de un crédito.

Una vez aprobado el reconocimiento de créditos por parte de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia, la resolución será trasladada a la Secretaría de Centro quien se encargará de comunicar la misma al solicitante.

Reconocimiento y transferencia por participación en actividades universitarias

Los estudiantes podrán solicitar el reconocimiento de créditos por este tipo de actividades universitarias, sólo para los créditos optativos que componen el correspondiente plan de estudios de la titulación en la que están matriculados.

En el momento de la matrícula, el estudiante podrá optar entre cursar las materias optativas previstas en el plan de estudios o solicitar el reconocimiento de Créditos optativos por actividades universitarias, según la oferta anual del Centro y de la Universidad.

Dado que las materias optativas están ubicadas en los últimos cursos de la carrera, el alumno podrá ir acumulando créditos obtenidos por actividades universitarias durante los primeros cursos. Cuando llegue al curso en que se inician las materias optativas podrá solicitar el reconocimiento de los créditos acumulados por materias optativas.

Si el número de créditos reconocibles a un alumno por este tipo de actividades es igual al número de créditos de una materia optativa del plan de estudios podrá solicitar el reconocimiento completo de la misma. En ese caso deberá constar en el expediente del alumno que esos créditos optativos han sido reconocidos por esta vía según lo establecido en el artículo 12.8 del RD 1393/2007.

Las materias optativas pueden ser de 3 o de 6 ECTS. Por tanto para que el alumno pueda solicitar reconocimiento de créditos optativos por estas actividades, equivalentes a una materia optativa, deberá haber acumulado:

- Hasta 3 ECTS por actividades universitarias, para reconocer una materia de 3 ECTS optativos. Por tanto, cabe la posibilidad de matricularse de 6 ECTS optativos equivalentes a dos materias de 3 ECTS.
- Hasta 6 ECTS por actividades universitarias, para reconocer una materia de 6 ECTS optativos.

Anualmente la Universidad publicará una relación de otras actividades universitarias susceptibles al reconocimiento.

Reconocimiento de créditos de Ciclos Formativos de Grado Superior

En aplicación de lo dispuesto por el Real Decreto 1618/2011 se aplicarán los siguientes criterios:

- El reconocimiento de estudios se realizará teniendo en cuenta la adecuación de las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje entre las materias conducentes a la obtención de títulos de grado y los módulos o materias del correspondiente título de Técnico Superior.
- Cuando entre los títulos alegados y aquellos a los que conducen las enseñanzas que se pretenden cursar exista una relación directa, las autoridades competentes garantizarán el reconocimiento de un número mínimo de créditos ECTS, según lo dispuesto en Anexo I del Real Decreto 1618/2011.

Asimismo, en estos casos, deberá ser objeto de reconocimiento, total o parcial, la formación práctica superada de similar naturaleza y, concretamente:

- Las prácticas externas curriculares en enseñanzas universitarias y artísticas superiores de grado.
- El módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo de las enseñanzas de formación profesional de grado superior.
- Los créditos asignados a la fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres de las enseñanzas profesionales de grado superior de artes plásticas y diseño.
- Los créditos asignados a la fase o módulo de Formación Práctica de las enseñanzas deportivas de grado superior.

Transferencia



Tras el estudio de reconocimiento de créditos, la Universidad San Jorge realizará de oficio la transferencia de créditos superados por un alumno en sus estudios universitarios anteriores que no sean objeto de reconocimiento, siempre y cuando dichos créditos no hayan conducido a la obtención de un título oficial, y los mismos serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clase magistral		
Otras actividades teóricas		
Casos prácticos		
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc		
Debates		
Exposiciones de trabajos de los alumnos		
Proyección de películas, documentales etc.		
Talleres		
Prácticas de laboratorio		
Asistencia a charlas, conferencias etc		
Otras actividades prácticas		
Asistencia a tutorías		
Estudio individual		
Preparación de trabajos individuales		
Preparación de trabajos en equipo		
Realización de proyectos		
Tareas de investigación y búsqueda de información		
Lecturas obligatorias		
Lectura libre		
Realización de pruebas escritas		
Portafolios		
Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)		
Otras actividades de trabajo autónomo		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas escritas		
Trabajos individuales		
Trabajos en equipo		
Prueba final		
Otros		
5.5 NIVEL 1: Lengua y comunicación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Lengua española y comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Lengua
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer, de forma actualizada, la norma en la lengua española, con especial atención al plano ortográfico y gramatical. • Manejar las fuentes de consulta, tanto impresas como en soporte electrónico, relativas a la lengua española en la actualidad. • Entender la lengua como el código básico de comunicación que, como tal, posee unas reglas, unos componentes y unas herramientas de uso. • Ir más allá del plano gramatical de la lengua, llegando a incorporar el aspecto pragmático, discursivo-textual y semiótico. • Reflexionar, ante los productos lingüísticos, expresivos y comunicativos, sobre lo correcto y lo adecuado. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Todo profesional formado e inmerso en el medio comunicativo debe ser competente en el uso expresivo, riguroso en su aplicación e indagador en las posibilidades que su propio código lingüístico le presta para sus composiciones discursivas. Esta asignatura, de suma importancia dentro del plan de estudios por su naturaleza de materia básica, pretende que el estudiante reflexione sobre la lengua, adquiera un conocimiento y actualización en la norma y en el uso, una mayor competencia comunicativa y conozca las enormes posibilidades que le brinda el código lingüístico, dado que será, sin duda, una de las principales herramientas de su trabajo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	25	100
Otras actividades teóricas	15	100
Casos prácticos	10	100



Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	10	100
Otras actividades prácticas	20	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	30	0
Preparación de trabajos individuales	18	0
Preparación de trabajos en equipo	10	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	8	0
Lecturas obligatorias	10	0
Realización de pruebas escritas	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	25.0	35.0
Trabajos en equipo	20.0	30.0
Prueba final	35.0	45.0
Otros	0.0	5.0
NIVEL 2: Teoría de la comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el concepto de comunicación, imprescindible para el correcto desempeño de la tarea profesional del publicitario o de las relaciones públicas. 		



- Descubrir el resultado de la comunicación: la superación de las diferencias individuales y la integración social de las personas.
- Identificar las principales aportaciones que se han hecho al estudio de la comunicación en las últimas décadas.
- Reflexionar acerca de la intencionalidad y las repercusiones de los contenidos de los medios de comunicación.
- Obtener un marco teórico útil para englobar en la disciplina genérica de la comunicación las distintas asignaturas vinculadas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta asignatura pretende introducir a los alumnos de primer curso en la comunicación como objeto de estudio académico y sirve de base teórica y conceptual a todas las demás materias que tienen la comunicación como sustrato. El contenido de la asignatura versará esencialmente acerca de la definición de comunicación, de su finalidad y de los elementos que han de estar presentes en una situación comunicativa. Asimismo, se analizarán los diferentes ámbitos de la comunicación, haciendo especial hincapié en la comunicación colectiva y en las principales teorías sobre los efectos de los medios en el público, como por ejemplo la Espiral del Silencio o la Agenda Setting. Esta materia supone para el alumnado un primer contacto con la realidad que da nombre a su Facultad, así como un acercamiento a la organización de los medios de comunicación y a los modos de trabajar de los profesionales de este ámbito.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G6 - Habilidades interpersonales.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	49	100
Otras actividades teóricas	1	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Proyección de películas, documentales etc.	2	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	68	0
Preparación de trabajos individuales	6	0
Lecturas obligatorias	5	0
Otras actividades de trabajo autónomo	1	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	25.0	35.0
Trabajos individuales	25.0	35.0
Prueba final	35.0	45.0

NIVEL 2: English

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2



CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiar y analizar los principales problemas de la gramática inglesa y medir la corrección formal y funcional para un nivel B2 del MCER. Comprender textos de actualidad en inglés gracias a la adquisición de las habilidades y destrezas necesarias para una correcta comprensión lectora y auditiva de los futuros comunicadores para un nivel B2 del MCER. Enfocar el aprendizaje del inglés desde un punto de vista interlingüístico mediante el contraste con la lengua materna. Interactuar con otros en inglés y tomar parte en todo tipo de debates y conversaciones con un nivel B2 del MCER. Presentar descripciones y argumentos en lengua inglesa de forma clara y fluida adaptando el estilo al contexto comunicativo para un nivel B2 del MCER. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta materia consiste en afianzar el conocimiento de la gramática inglesa y el dominio de las cuatro destrezas lingüísticas necesarias para consolidar el nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Se desarrollará la comprensión lectora y auditiva, así como la expresión oral y escrita para asegurar que los alumnos alcanzan el nivel exigido para la formación en comunicación. Asimismo, se estudiarán aquellos aspectos sociolingüísticos y pragmáticos de la lengua inglesa que inciden en la comunicación.</p> <p>Con esta materia se pretende además aumentar el léxico y los conocimientos socioculturales de los países de habla inglesa. Se hará especial hincapié en la comprensión y análisis de textos de actualidad que traten temas como el medioambiente, las nuevas tecnologías, la salud, el deporte, el cine, la música, etc.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.

E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..

E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	4	100
Otras actividades teóricas	11	100
Casos prácticos	11	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	19	100
Debates	12	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	4	100
Talleres	4	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	2	100
Otras actividades prácticas	8	100
Asistencia a tutorías	4	100
Estudio individual	7	0
Preparación de trabajos individuales	6	0
Preparación de trabajos en equipo	12	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	8	0
Lecturas obligatorias	9	0
Lectura libre	5	0
Portafolios	10	0
Otras actividades de trabajo autónomo	14	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos en equipo	10.0	20.0
Prueba final	25.0	35.0
Otros	50.0	60.0

NIVEL 2: Lenguaje audiovisual

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos básicos de la gramática audiovisual e interpretarla de forma crítica. • Utilizar de forma básica las principales herramientas tecnológicas audiovisuales. • Relacionar conceptos teóricos del lenguaje audiovisual y aplicarlos de forma práctica en pequeñas obras audiovisuales. • Crear discursos audiovisuales coherentes y con sentido propio a través de diferentes herramientas de la comunicación audiovisual. • Tener iniciativa, ser versátil y trabajar en equipo en un contexto audiovisual. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Cuando se habla de lenguaje nos referimos a un conjunto de símbolos y articulaciones que sirven para que el hombre exprese lo que siente y piensa. Pero cuando nos referimos al lenguaje audiovisual necesariamente la imagen y el sonido interactúan como parte de una forma estética, que gracias a la técnica de registro de la cámara capta la realidad, la cual es organizada por el ojo humano mediante el montaje y así realizar la comunicación desde la producción audiovisual. Esta asignatura busca que el alumno adquiera y establezca las bases del lenguaje que utilizará en su carrera profesional para, de este modo, crear para la audiencia discursos audiovisuales coherentes, atractivos y bellos a la vez.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial		



énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.

E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	26	100
Casos prácticos	32	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	6	100
Estudio individual	30	0
Preparación de trabajos en equipo	50	0
Lecturas obligatorias	6	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos en equipo	55.0	65.0
Prueba final	35.0	45.0

NIVEL 2: Historia de la comunicación

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los conceptos y acontecimientos básicos que caracterizan la historia de la actividad comunicativa.
- Identificar a los principales actores individuales y colectivos que protagonizaron la Historia de la Comunicación, así como las relaciones que se establecieron entre ellos.



- Conocer y comprender la actual concepción de la Comunicación Audiovisual, del Periodismo, de la Propaganda, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas atendiendo a su origen y antecedentes.
- Entender las estrechas relaciones entre las evoluciones social y política con la evolución en el ámbito de la comunicación desde un prisma crítico.
- Adquirir una cultura profesional básica.

5.5.1.3 CONTENIDOS

La asignatura introduce a los alumnos de primer curso de Periodismo en el fenómeno de la comunicación social a través de su desarrollo histórico en Europa y en América. Se parte de la invención e inicial desarrollo de la imprenta en el siglo XV como hecho decisivo en el desarrollo de la comunicación. A partir de ahí, se va describiendo y analizando el fenómeno comunicativo hasta llegar a finales del siglo XX, periodo en el que Internet y otros medios digitales abrieron el panorama del futuro. Se presta especial atención a las principales formas en que la comunicación pública ha ido cristalizando a lo largo de su evolución, expresadas de modo clásico en los ámbitos del Periodismo, la Propaganda, la Publicidad y las Relaciones Públicas y la Comunicación Audiovisual. La asignatura se beneficiará de la base de conocimiento histórico que Historia Universal ha proporcionado a los alumnos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	51	100
Otras actividades teóricas	1	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	5	100
Debates	2	100
Proyección de películas, documentales etc.	3	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	78	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	3	0
Lecturas obligatorias	5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	100.0	100.0

NIVEL 2: Comunicación escrita

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
-----------------	-------------



ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LINGÜAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escribir textos con corrección estilística y normativa, especialmente los narrativos y descriptivos. • Redactar noticias periódicas completas con respeto a los patrones profesionales y éticos. • Integrar con corrección citas en un texto. • Revisar y autocorregir los propios textos. • Examinar críticamente textos ajenos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Comunicación Escrita proporciona al alumno, en primer lugar, los fundamentos teóricos y las herramientas elementales para la escritura correcta de textos narrativos, argumentativos y descriptivos básicos. La asignatura pretende que el estudiante reflexione sobre la escritura de estos tipos de texto, adquiera un conocimiento más profundo sobre ella, y sea capaz de aplicar ese conocimiento a su propia escritura en lengua española, su herramienta principal de trabajo diario en cualquier área de la comunicación.</p> <p>En segundo lugar, la asignatura aporta la base teórica y el desarrollo práctico que capacita al alumno para la correcta escritura de piezas comunicativas, incluyendo la titulación, el lead, el cuerpo, el empleo de las citas y las noticias discursivas.</p> <p>La asignatura tiene un marcado enfoque práctico y pone el acento en la correcta redacción en español de los textos indicados. De este modo, Comunicación Escrita es una asignatura especialmente útil para todos los perfiles profesionales de la comunicación. El contenido está pensado para que el alumno desarrolle las competencias básicas del comunicador y un profundo sentido crítico de los procesos de la escritura.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.

E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.

E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Casos prácticos	42	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	86	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	55.0	65.0
Prueba final	35.0	45.0

NIVEL 2: Literatura y análisis de textos

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Literatura
ECTS NIVEL2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad para entender la literatura y los diferentes discursos comunicativos como vehículos de comunicación social. • Interpretar correctamente un texto literario. • Desarrollar habilidades narrativas y fórmulas de expresión escrita. • Identificar las distintas estéticas literarias y las fórmulas narrativas. • Desarrollar capacidades para contextualizar histórica y literariamente un texto. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta asignatura establece las relaciones existentes entre la literatura y los diferentes textos comunicativos, como los periodísticos, persuasivos o audiovisuales. La formación de todo comunicador no debería alejarse del conocimiento del mundo que propicia la literatura y su relación con otro tipo de discursos comunicativos, ya que del cruce de estos dominios surgen nuevas y diferentes alternativas comunicacionales, y explorarlas es parte sustancial en la formación de un profesional de la comunicación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	30	100
Otras actividades teóricas	3	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	8	100
Debates	7	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	3	100
Proyección de películas, documentales etc.	19	100
Talleres	6	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	4	0
Preparación de trabajos en equipo	28	0
Realización de proyectos	18	0



Tareas de investigación y búsqueda de información	8	0
Lecturas obligatorias	10	0
Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	20.0	30.0
Trabajos en equipo	45.0	55.0
Otros	20.0	30.0
NIVEL 2: Intercultural communication		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reflexionar sobre las propias experiencias interculturales y analizar el desarrollo de la propia competencia intercultural. Planificar y proyectar objetivos profesionales y personales futuros. Aplicar mecanismos de adaptación en situaciones interculturales. Analizar estudios de caso específicos en los que se presentan situaciones de conflicto intercultural. Desarrollar un plan de acción y mejora para estudios de caso específicos en los que se presentan situaciones de conflicto intercultural. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta materia, completamente impartida en lengua inglesa, consiste en analizar la historia, los conceptos básicos, los modelos de desarrollo y las aplicaciones prácticas del ámbito de la Comunicación Intercultural. Esta materia está destinada a personas que vayan a trabajar en entornos multiculturales, desde empresas hasta organizaciones no gubernamentales, así como instituciones educativas y gubernamentales. Se irá de la teoría a la práctica, y de lo personal a lo aplicado. En la primera parte de la materia se presentan los fundamentos teóricos de la Comunicación Intercultural, que ayudarán al alumno a analizar situaciones laborales y personales relacionadas con la cultura, la ética y los conflictos interculturales. Se estudiarán diferentes casos y se aplicarán las ideas derivadas de los mismos mediante actividades de aprendizaje experimental permitiendo al alumno integrar la teoría con la práctica.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.		
E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	27	100
Otras actividades teóricas	2	100
Casos prácticos	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	14	100
Debates	8	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	3	100
Proyección de películas, documentales etc.	4	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	2	100
Otras actividades prácticas	5	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	18	0
Preparación de trabajos individuales	15	0
Realización de proyectos	3	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	9	0
Lecturas obligatorias	14	0
Lectura libre	1	0
Realización de pruebas escritas	9	100
Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	35.0	45.0
Otros	55.0	65.0
NIVEL 2: Teoría y técnica de la radio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Redactar textos para radio, aplicando las especificidades del estilo de escritura claro, conciso y concreto, que propicia a posteriori su mejor lectura en voz alta, es decir, su locución. Manejar todos los equipamientos técnicos de un estudio de radio (mesa de mezclas, micrófonos y programas informáticos) para adquirir autonomía en la producción de contenidos. Desarrollar sus habilidades auditivas para ejecutar con eficacia una buena ambientación sonora. Evaluar la importancia de determinados acontecimientos noticiosos y ser capaz de jerarquizarlos en un formato informativo radiofónico. Crear contenidos específicos para la radio, bien sean de carácter periodístico, de entretenimiento o persuasivos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta asignatura profundiza en las características del medio radio y las peculiaridades del mensaje comunicativo desde el punto de vista de la elaboración, producción, post-producción y puesta en antena. La materia se concreta en la elaboración de productos radiofónicos de calidad ¿forma y contenido- en virtud de una correcta adecuación técnica ¿recursos-. El principal objetivo es, por tanto, que los futuros profesionales sean capaces de crear mensajes para difundir a través de la radio. Por ello el alumno aprenderá todos los procesos necesarios para crear un formato radiofónico desde el punto de vista del género del mensaje y sus elementos (voz, texto, música y efectos); pero también desde el punto de vista de la técnica aprendiendo para ello a manejar los distintos aparatos que hacen posible la puesta en antena (mesas de mezcla, programas informáticos, micrófonos). Por último, se proporcionarán técnicas que ayuden a desarrollar destrezas encaminadas a adecuar la voz de cada alumno a las necesidades del mensaje informativo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		



G6 - Habilidades interpersonales.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.		
E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Casos prácticos	4	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	6	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	4	100
Talleres	34	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	2	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	12	0
Preparación de trabajos individuales	10	0
Preparación de trabajos en equipo	23	0
Realización de proyectos	20	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	2	0
Lecturas obligatorias	4	0
Realización de pruebas escritas	2	100
Otras actividades de trabajo autónomo	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	15.0	25.0
Trabajos individuales	0.0	10.0
Trabajos en equipo	70.0	80.0
5.5 NIVEL 1: Tecnología, diseño y cultura visual		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Expresión gráfica y dibujo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		



CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los principios fundamentales que rigen la comunicación visual en general, así como la aplicada a la comunicación publicitaria en particular. • Comprender la importancia de la expresión y el lenguaje gráfico en la publicidad, y en general, en toda comunicación persuasiva. • Saber expresar gráficamente ideas, procesos, proyectos, conceptos, etc. • Afrontar el reto de expresarse gráficamente, con el dibujo como única herramienta. • Enfrentarse al manejo de las herramientas informáticas que sustentan la comunicación gráfica actual, con una mínima desventura. <p>Tener criterio de evaluación ante mensajes gráficos y visuales en general, y publicitarios en particular</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Dominar los fundamentos de una expresión gráfica y visual a través del dibujo y de la ilustración, al mismo tiempo que comenzar a usar las herramientas informáticas que ayudan a ello, todo lo cual será aplicable luego al diseño y la producción publicitaria y de relaciones públicas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		



E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	15	100
Otras actividades teóricas	35	100
Casos prácticos	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	10	100
Talleres	10	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	13	0
Preparación de trabajos individuales	50	0
Realización de proyectos	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	65.0	75.0
Prueba final	25.0	35.0
NIVEL 2: Diseño y dirección de arte		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel, las herramientas y los procesos particulares de la dirección de arte en publicidad, y también en aquellos ámbitos afines de las RR.PP. Llevar a cabo de manera resolutive un sondeo y análisis crítico de piezas/elementos gráficos comunicativos, partiendo de fórmulas creativas de diseño aplicadas al medio publicitario. De este modo, el alumno asimila fielmente el argumento visual implícito al grado informativo y/o persuasivo idiosincrásico de los distintos recursos y géneros afines a la publicidad. En labores de análisis y/o creación iconográfica digital, seleccionar y manipular, tanto la tipología de imagen, como las fuentes tipográficas idóneas, aplicables ambas a un producto de diseño propio del medio comunicativo; conociendo y administrando deductivamente diferentes criterios creativos vinculados a las metodologías clásicas que inciden en el tratamiento de la forma, el color, la composición... y aplicación de éstas al modelo comunicativo. Asimilar y practicar la secuencia creativa que determina la manufactura global de los modelos comunicativos publicitarios a desarrollar, materializados mediante sistemáticas y tecnología digital. Competencias, que favorecerán su desenvolvitura para la ejecución de destrezas plásticas ¿estéticas- en la descripción inicial e intermedia del producto, así como una evidente visión tecnológica y habilidad en el manejo de las herramientas informáticas, específicas para su desarrollo, manufactura y difusión. Defender con criterio el trabajo realizado ante los requerimientos de un posible cliente, trasladándole de manera oportuna la secuencia creativa que determina la manufactura global del producto realizado.
5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>Fundamentos teórico-prácticos del Diseño Gráfico, de esencia e impronta creativa editorial, aplicados al ámbito de la producción comunicativa; partiendo de una instrucción inicial que revisa materias, por un lado, introductoras de la noción de diseño y de las disciplinas afines a su área de intervención, por otro, descriptoras del bagaje productivo facturado por sus divisiones internas, desde los orígenes de la propia escritura hasta la actual era de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).</p> <p>A nivel metodológico, se contempla el estudio de técnicas tradicionales y digitales estipuladas en el proceso de diseño de modelos comunicativos estipulados como productos de edición y difusión impresa y/o electrónica. Para ello se aborda, p. ej., el análisis de la sistemática infográfica y sus derivaciones de género, tomando la imagen analógica y/o digital como estándar visual informativo utilizado a modo de síntesis descriptiva del recurso comunicativo.</p> <p>En materia de dirección de arte se trabajará, por un lado, en aquellos contenidos que estudian las funciones de dicho profesional dentro de un equipo de trabajo multidisciplinar, y por otro, en el conocimiento de los medios físicos, sistemáticas y estrategias de diseño a su alcance, dispuestas para la ideación, producción y posible difusión/venta de productos comunicativos multimedia, de identidad periodística y/o publicitaria.</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
G2 - Resolución de problemas.
G3 - Capacidad de organización y planificación.
G4 - Uso de las tecnologías de la información.
G5 - Trabajo en equipo.
G6 - Habilidades interpersonales.
G7 - Compromiso ético.
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
G11 - Capacidad de investigación.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.



E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	10	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	20	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	10	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos individuales	35	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Realización de proyectos	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	55.0	65.0
Trabajos en equipo	5.0	15.0
Prueba final	15.0	25.0
Otros	5.0	15.0
NIVEL 2: Arte y cultura contemporáneos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descubrir los códigos poéticos de las diferentes manifestaciones artísticas para volcarlos posteriormente en sus trabajos profesionales. • Valorar las manifestaciones de las expresiones artísticas contemporáneas y actuales, especialmente las visuales. • Relacionar el arte contemporáneo con otras manifestaciones culturales, así como relacionar todo ello con el devenir de la comunicación publicitaria. • Desarrollar criterio propio de valoración de expresiones artísticas procedentes principalmente de los diferentes movimientos vistos en la materia. <p>Encontrar en el arte y en otras manifestaciones culturales contemporáneas una fuente para la creación de mensajes publicitarios y persuasivos, y para el ejercicio de la profesión en general, así como también de enriquecimiento personal.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Acercamiento a las expresiones artísticas contemporáneas desde una perspectiva creativa y de la teoría de las artes. Así, se darán las claves para el conocimiento y comprensión de estas manifestaciones creativas, las relaciones que se establecen entre ellas y sus implicaciones sociales y económicas en el siglo XX. Los estudiantes aprenderán la lógica de estas formas de expresión, tanto para poder disfrutar de ellas como para utilizarlas en las salidas profesionales relacionadas con la imagen contemporánea y la comunicación a través de los elementos visuales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	30	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Proyección de películas, documentales etc.	10	100
Asistencia a tutorías	1	100
Estudio individual	24	0
Preparación de trabajos en equipo	30	0



Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
Lecturas obligatorias	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	65.0	75.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
NIVEL 2: Fotografía publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entender el papel de la fotografía como parte importante del lenguaje creativo y comunicativo de los mensajes publicitarios. • Operar adecuadamente con arreglo a los principios fundamentales de la fotografía. • Manejar los elementos técnicos y estilísticos del lenguaje fotográfico. • Construir mensajes publicitarios con una adecuada base fotográfica. <p>Aplicar el lenguaje fotográfico a los diferentes medios, soportes y canales publicitarios, así como a aquellos de las RR.PP. donde la fotografía también tiene un papel importante.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Estudio de las técnicas y fórmulas visuales de la fotografía como medio de persuasión y de expresión subjetiva. Aprendizaje de los rudimentos fotográficos básicos para realizar fotografías creativas, persuasivas y personales. Por tanto, se trabajan dos dimensiones, uno teórico en el que se adquirirá una terminología adecuada y unos recursos técnicos y teóricos, y otro práctico donde se trabajará la comunicación visual fotográfica y la creación publicitaria.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		



G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	100
Otras actividades teóricas	28	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Proyección de películas, documentales etc.	10	100
Estudio individual	20	0
Preparación de trabajos individuales	40	0
Lecturas obligatorias	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	35.0	45.0
Prueba final	35.0	45.0
Otros	15.0	25.0
NIVEL 2: Documentación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender la importancia de la evolución y la historia de la documentación en el trabajo del profesional de la comunicación. Elaborar trabajos académicos utilizando las bases teóricas y las técnicas adecuadas de la documentación contribuyendo a su formación académica y profesional desde una perspectiva integral. Identificar las necesidades documentales de un producto comunicativo determinado, el tipo de documento capaz de satisfacerla y la unidad documental donde este puede encontrarse. Buscar y seleccionar adecuadamente los recursos necesarios para documentar la producción profesional de contenidos, siempre respetando los principios éticos y deontológicos del profesional de la comunicación. Contrastar la información que será utilizada en la elaboración de contenidos comunicativos y trabajos académicos utilizando las técnicas adecuadas de documentación que contribuyan a la búsqueda de la verdad, y a la calidad y la precisión del contenido. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La Documentación es un área de formación prioritaria para el estudiante y el profesional del área de la Comunicación. La asignatura tiene entre sus objetivos de aprendizaje la identificación de los tipos de formatos y fuentes documentales para el trabajo del futuro profesional en cualquier de sus ámbitos. Además, brinda las herramientas básicas, teóricas y prácticas, para documentar la producción profesional de contenidos, con especial interés en las nuevas tecnologías de la información. También se pretende que el alumno entienda la importancia de la documentación como fuente de investigación en su entorno profesional. Por último, busca desarrollar destrezas y habilidades para la realización del profesional de la comunicación desde la premisa de la calidad, el rigor y la precisión.</p> <p>La metodología de trabajo en esta asignatura permitirá a los estudiantes aplicar los contenidos en su formación universitaria y en la elaboración de sus trabajos académicos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Casos prácticos	10	100



Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	4	100
Debates	6	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	6	100
Proyección de películas, documentales etc.	6	100
Talleres	10	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	6	100
Asistencia a tutorías	6	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos en equipo	28	0
Lecturas obligatorias	10	0
Realización de pruebas escritas	4	100
Otras actividades de trabajo autónomo	24	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	5.0	15.0
Trabajos individuales	25.0	35.0
Otros	55.0	65.0
5.5 NIVEL 1: Dirección responsable		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Empresa comunicativa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender la configuración de la empresa comunicativa atendiendo a su fundamentación jurídica, económica y social.
- Desarrollar las herramientas críticas y reflexivas para considerar todos los elementos que afectan a la empresa comunicativa, tanto su entorno externo como interno, y de esta manera entender la complejidad de su ciclo productivo.
- Analizar económica y financieramente una empresa de comunicación.
- Valorar la importancia de la empresa comunicativa en la sociedad.
- Conocer desde una perspectiva económico-financiera diferentes empresas de comunicación internacionales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Para que los futuros profesionales del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas puedan incorporarse con éxito al mercado laboral es indispensable que conozcan en profundidad los fundamentos jurídicos, económico-financieros y sociales de la empresa de comunicación, así como el entorno externo y la estructura mediática en la que se desenvuelve la empresa. Por ello esta asignatura profundiza en la dimensión empresarial de los medios, para que el estudiante pueda alcanzar un conocimiento holístico de la industria de la comunicación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G6 - Habilidades interpersonales.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.

E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.

E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.

E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.

E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..



E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.		
E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	25	100
Casos prácticos	41	100
Estudio individual	60	0
Preparación de trabajos en equipo	24	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos en equipo	40.0	50.0
Prueba final	45.0	55.0
Otros	0.0	10.0
NIVEL 2: Ética		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detectar -y "ponerles rostro"- los principales problemas éticos del mundo de la comunicación. • Cultivar hábitos intelectuales y prácticos para juzgar y actuar de manera consecuente. • Reconocer la necesidad de tener a la verdad como referencia. • Conocer el concepto de persona para no perder de vista que la persona es fin en ella misma. • Edificar una escala de valores acorde con su visión del mundo. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La ética afronta sobre todo cuestiones referentes a la verdad y a la carga moral que transmiten los diferentes mensajes comunicativos y quiere ser, por esta vía y en cierto modo, una asignatura que contribuya a la educación integral de los futuros comunicadores. La responsabilidad exigida a los profesionales de la Comunicación no puede desentenderse de la realidad del compromiso con la verdad</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.		
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.		
E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.		
E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.		
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.		
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	25	100
Casos prácticos	9	100
Debates	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	12	100



Proyección de películas, documentales etc.	2	100
Otras actividades prácticas	6	100
Asistencia a tutorías	1	100
Estudio individual	35	100
Preparación de trabajos individuales	15	0
Preparación de trabajos en equipo	10	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	7	0
Lecturas obligatorias	14	0
Lectura libre	2	0
Realización de pruebas escritas	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	35.0	45.0
Trabajos en equipo	15.0	25.0
Prueba final	25.0	35.0
Otros	5.0	15.0
NIVEL 2: Derecho de la comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será capaz de conocer los límites al ejercicio de los derechos a la libertad de expresión y libertad de información. • Comprender y adquirir conocimiento básico de las normas y principios jurídicos que regulan el ámbito comunicativo profesional. • Conocer las repercusiones y consecuencias legales que conlleva la vulneración de derechos atribuidos a creaciones particulares del ámbito de la comunicación profesional. 		



- Será capaz de utilizar legalmente las obras protegidas bajo derechos de autor.
- Será capaz de conocer y ejercitar sus derechos a la cláusula de conciencia y al secreto profesional.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta asignatura atiende a las principales normativas jurídicas que regulan los campos del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y las relaciones públicas. Por lo tanto, dentro del ámbito del periodismo, se analizarán básicamente los derechos a la libertad de expresión y de información y sus límites legales y, también, los efectos jurídicos de la información ilícita. Algunos aspectos del campo audiovisual que requieren especial atención serán la ordenación del espacio radioeléctrico y del mercado de los prestadores de servicio audiovisuales. Por último, en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas resulta básico atender al derecho de la competencia, y su regulación en sus cuatro relaciones principales: del anunciante con sus competidores, del anunciante con el profesional de la publicidad, del anunciante o profesional de la publicidad con los medios de difusión y del anunciante con el consumidor final.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G4 - Uso de las tecnologías de la información.

G7 - Compromiso ético.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.

E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.

E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahonden en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	30	100
Casos prácticos	20	100
Estudio individual	40	0
Preparación de trabajos individuales	15	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	65.0	75.0
Trabajos individuales	10.0	20.0
Trabajos en equipo	5.0	15.0
Otros	0.0	10.0
NIVEL 2: Métodos y técnicas de investigación social		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las principales técnicas de investigación empleadas en el ámbito de la comunicación. • Elegir la metodología más apropiada a la hora de elaborar una investigación en el campo de la comunicación, según su finalidad y objetivos. • Diseñar, desarrollar investigaciones, obteniendo conclusiones válidas, bien con fines académicos, bien con fines empresariales. • Exponer con claridad y argumentar con precisión los resultados de una investigación. • Tener nociones básicas de estadística y/o empleo básico del programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta asignatura pretende introducir a los alumnos en el conocimiento de la metodología de investigación habitualmente empleada en Ciencias Sociales y en concreto en Comunicación. Se estudiará cómo plantear, desarrollar e interpretar los resultados de una investigación utilizando para ello las principales herramientas de investigación cuantitativas (análisis de contenido y encuestas) y cualitativas (grupos de discusión, observación sistemática y participante y entrevista en profundidad, entre otras). Asimismo, se abordará el estudio de los recursos estadísticos necesarios para desarrollar una investigación en comunicación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		



G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.		
E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.		
E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.		
E6 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.		
E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	43	100
Otras actividades teóricas	1	100
Casos prácticos	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	4	100
Asistencia a tutorías	1	100
Estudio individual	48	0
Preparación de trabajos individuales	6	0
Preparación de trabajos en equipo	30	0
Otras actividades de trabajo autónomo	1	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	5.0	15.0
Trabajos en equipo	35.0	45.0
Prueba final	45.0	55.0
NIVEL 2: Liderazgo y desarrollo personal		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender el proceso directivo contemporáneo. Ejercitar las capacidades comunicativas básicas para la gestión eficiente y saludable de personas. Saber escuchar, expresarse, y persuadir asertiva y responsablemente. Desarrollar la vocación interior de liderazgo de servicio, en beneficio propio, de los demás, de la organización a la que se pertenezca, y de la sociedad en general. <p>Creer desde el punto de vista del desarrollo interior y del autoconocimiento como persona capaz de ejercer un autoliderazgo responsable.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de la asignatura es proporcionar al alumno los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar aquellas habilidades directivas y de liderazgo que todo profesional en el contexto de una organización debe dominar desde la responsabilidad social y humana. Además de los objetivos relacionados con los conocimientos y conceptos que se desean transmitir, se pretende desarrollar especialmente en el alumno actitudes encaminadas al crecimiento y desarrollo personal, que luego faciliten la actuación ante los retos y dificultades organizacionales, al mismo tiempo que se ahonda en habilidades de comunicación interpersonal (capacidad comunicativo-asertiva, de escucha, negociadora, de trabajo en equipo, de autoconocimiento, de inteligencia social y emocional, etc.).</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.		
E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de		



todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.		
E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.		
E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.		
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.		
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..		
E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.		
E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.		
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	10	100
Otras actividades teóricas	10	100
Casos prácticos	20	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Debates	4	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	10	100
Proyección de películas, documentales etc.	2	100
Otras actividades prácticas	4	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos individuales	15	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	8	0
Lecturas obligatorias	20	0
Realización de pruebas escritas	3	100
Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2	100
Otras actividades de trabajo autónomo	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	25.0	35.0



Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	20.0	30.0
Otros	10.0	20.0
NIVEL 2: Pensamiento Social Cristiano		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Antropología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percatarse de los componentes principales de la interdependencia humana, fundamento de las actitudes de compromiso social y profesional. • Distinguir las bases culturales y políticas que habilitan el desarrollo de los principios de solidaridad, participación, subsidiariedad y autoridad en la sociedad civil. • Afrontar los problemas y conflictos que surgen en el desempeño profesional desde la perspectiva del servicio y no del dominio y la manipulación. • Primar en la actuación personal la dignidad de la persona humana por encima de intereses económicos, sociales o individualistas. • Plantear el propio ejercicio profesional como una oportunidad de servir al bien común sin renunciar a las legítimas aspiraciones personales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura otorga un papel central a la educación en las Humanidades, apostando por la defensa de la dignidad de la persona y el respeto de su libertad, desde una perspectiva interdisciplinar, contextualizada en una sociedad plural democrática y multicultural. Se aspira a potenciar la inteligencia moral, es decir, la capacidad de enfrentarse con eficacia y rectitud a los retos y compromisos que entraña la vida contemporánea desde el compromiso y una participación activa. Se trata en suma de poner las bases para lograr un hombre mejor en una sociedad más justa desde el rigor científico que exige toda reflexión universitaria.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		



G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.		
E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.		
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.		
E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.		
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	17	100
Otras actividades teóricas	4	100
Casos prácticos	8	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Debates	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	8	100
Proyección de películas, documentales etc.	4	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	1	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	30	0
Preparación de trabajos individuales	13	0
Preparación de trabajos en equipo	12	0
Realización de proyectos	11	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	7	0
Lecturas obligatorias	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	30.0	40.0
Trabajos en equipo	45.0	55.0
Otros	10.0	20.0
NIVEL 2: Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas		



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	3	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los fundamentos teóricos de la deontología profesional de la publicidad y las relaciones públicas. • Identificar el alcance ético y la responsabilidad social de las decisiones asumidas en su actividad profesional. • Valorar el aporte de la publicidad y las relaciones públicas en la búsqueda del bien común y de la aplicación de la justicia. • Capacidad para procesar, elaborar y transmitir información o comunicación que permita ofrecer una reflexión crítica sobre su actividad profesional. • Analizar los temas éticos y sociales del siglo XXI y la importancia de un ejercicio profesional acorde con los principios de la ética y la responsabilidad. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de la asignatura pasa por el estudio y praxis de la normativa de regulación que afecta, tanto a la comunicación publicitaria, como a las actividades profesionales que giran en torno a las relaciones públicas. Dicho fin atiende a un análisis preciso de las propuestas que surgen dentro de esta disciplina desde un punto de vista ético y legal, entendidos estos como ejes nucleares que sostienen las bases de una actuación profesional responsable que repercute asimismo en el bien común de la sociedad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los		



principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.

E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.

E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.

E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	100
Casos prácticos	5	100
Debates	5	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	7	100
Proyección de películas, documentales etc.	2	100
Otras actividades prácticas	2	100
Asistencia a tutorías	1	100
Estudio individual	17	0
Preparación de trabajos individuales	7	0
Preparación de trabajos en equipo	5	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	4	0
Lecturas obligatorias	6	0
Realización de pruebas escritas	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	35.0	45.0
Trabajos en equipo	15.0	25.0
Prueba final	25.0	35.0
Otros	5.0	15.0

5.5 NIVEL 1: Estructuras socioeconómicas y psicológicas de la publicidad y relaciones públicas

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Historia universal contemporánea

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia



ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar en todas sus vertientes diferentes tipos de fuentes históricas comprendiendo el contexto en el que se gestan. • Aplicar el rigor intelectual a la observación de la realidad actual con perspectiva histórica. • Entender la génesis y evolución de los movimientos sociales contemporáneos, así como el papel que las ideas y la comunicación de las mismas han tenido en dicho evolución. • Interrelacionar ideas, hechos y procesos en un análisis crítico y dinámico del mundo actual. • Entender el papel que la comunicación social ha desempeñado en la propagación de las ideas y los movimientos sociales a lo largo de los siglos contemporáneos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En la materia de Historia Universal Contemporánea se analizan las distintas realidades que integra el periodo comprendido desde las grandes revoluciones del siglo XIX hasta la todavía latente Primavera Árabe. Se aspira a profundizar en las claves explicativas y a comprender los procesos evolutivos de larga duración y gran alcance que fundan y permiten identificar la configuración geopolítica.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.		
E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones		



públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.

E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	32	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	6	100
Debates	6	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	16	100
Proyección de películas, documentales etc.	6	100
Asistencia a tutorías	4	100
Estudio individual	30	0
Preparación de trabajos individuales	10	0
Preparación de trabajos en equipo	10	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
Lecturas obligatorias	15	0
Realización de pruebas escritas	5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	0.0	10.0
Trabajos en equipo	10.0	20.0
Prueba final	75.0	85.0

NIVEL 2: Economía

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretar correctamente los fenómenos económicos. • Utilizar adecuadamente los indicadores económicos para contextualizar la situación económica actual con rigor. • Saber evaluar la viabilidad económica de alternativas de emprendimiento. • Saber definir las doctrinas económicas más relevantes. • Saber definir los principales objetivos de la política económica. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura tiene como objetivo aproximar al alumno el marco conceptual y analítico básico del análisis económico. Para poder adquirir una buena base económica, los alumnos se familiarizarán con el funcionamiento de la economía y adquirirán habilidades para interpretar, con las herramientas adecuadas, los indicadores económicos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G7 - Compromiso ético.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.		
E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.		
E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	26	100
Otras actividades teóricas	6	100
Casos prácticos	8	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	12	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	5	100



Otras actividades prácticas	5	100
Asistencia a tutorías	5	100
Estudio individual	34	0
Preparación de trabajos individuales	15	0
Preparación de trabajos en equipo	12	0
Realización de proyectos	6	0
Realización de pruebas escritas	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	10.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	20.0
Trabajos en equipo	10.0	20.0
Prueba final	50.0	60.0
NIVEL 2: Sociología		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los rasgos fundamentales de la sociedad actual. • Aproximarse a los acontecimientos sociales con un sentido crítico y analítico. • Desarrollar la argumentación en el debate sobre cuestiones complejas del contexto social. • Identificar las principales perspectivas sociológicas. • Conocer los principales conceptos de la ciencia sociológica. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



Esta asignatura introduce al alumno en la ciencia sociológica, cuyo objeto de estudio es el impacto que ejerce la sociedad en la vida de las personas. El programa persigue que el alumno reflexione acerca de temas fundamentales y actuales como la creciente desconfianza hacia la clase política en las sociedades democráticas, el papel de la globalización, el ciberespacio, las migraciones internacionales, el rol de la mujer y del hombre en las sociedades contemporáneas o los cambios experimentados en la institución familiar. Para un futuro profesional de la comunicación que desempeñará su labor en un mundo globalizado y cambiante, esta iniciación en el estudio sistemático de la sociedad humana le otorgará una visión crítica y profunda de los diferentes fenómenos y procesos sociales que configuran la realidad en la que está inmerso.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G5 - Trabajo en equipo.

G6 - Habilidades interpersonales.

G7 - Compromiso ético.

G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.

E16 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.

E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahonden en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.

E6 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	50	100
Casos prácticos	4	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	2	100
Debates	1	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	8	100



Proyección de películas, documentales etc.	3	100
Otras actividades prácticas	3	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	43	0
Preparación de trabajos individuales	1	0
Preparación de trabajos en equipo	10	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	5	0
Lecturas obligatorias	10	0
Lectura libre	4	0
Realización de pruebas escritas	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	55.0	65.0
Trabajos individuales	0.0	10.0
Trabajos en equipo	30.0	40.0
NIVEL 2: Sistemas políticos contemporáneos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencia Política
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las instituciones de los sistemas políticos paradigmáticos, su historia, composición y funcionamiento. • Comprender de forma global los procesos políticos que se dan en la actualidad tanto en el ámbito nacional como en el internacional. • Elaborar trabajos en los que se analicen y expliquen las implicaciones que el trabajo de estas instituciones tienen en el desarrollo democrático de cualquier sociedad. 		



- Desarrollar la capacidad de análisis y el espíritu crítico en torno a la realidad política actual.
- Manejar las fuentes y la terminología específica básica del ámbito político.

5.5.1.3 CONTENIDOS

La asignatura consiste en el conocimiento de los sistemas políticos contemporáneos a través del estudio de determinados países que constituyen modelos paradigmáticos de las distintas formas de gobierno, con especial atención en España. El objetivo principal de la materia es la familiarización con los conceptos básicos del ámbito político, así como con las instituciones básicas de los sistemas políticos y su funcionamiento. Se pretende que el alumno sea capaz de identificar, comprender y analizar con espíritu crítico los diversos procesos políticos que tienen lugar en la actualidad. El objetivo último es que comprenda y sepa comunicar el porqué de multitud de acontecimientos que caracterizan el día a día de la vida social y política tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G7 - Compromiso ético.

G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.

E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.

E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	40	100
Otras actividades teóricas	4	100
Casos prácticos	7	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	8	100
Debates	4	100
Proyección de películas, documentales etc.	2	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	5	100
Asistencia a tutorías	5	100
Estudio individual	36	0
Preparación de trabajos en equipo	16	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	6	0



Lecturas obligatorias	10	0
Realización de pruebas escritas	4	100
Otras actividades de trabajo autónomo	3	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	20.0	30.0
Trabajos individuales	20.0	30.0
Prueba final	45.0	55.0
5.5 NIVEL 1: Comunicación comercial y publicitaria		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad y a las RR.PP. como técnicas de comunicación • Persuasiva. • Conocer la evolución de la publicidad y las RR.PP. a lo largo de la historia. • Conocer los diferentes actores que forman parte de las estructuras y los procesos publicitarios y de la comunicación corporativa. • Conocer las diversas fases que integran el proceso de creación publicitaria. • Conocer los diversos tipos de reconocimiento social que la publicidad recibe. <p>Aprender y aplicar el vocabulario básico que utiliza un profesional del ámbito de la publicidad y de las RR.PP.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta asignatura ofrece una panorámica general e introductoria de la actividad publicitaria, de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa e institucional. Trata de introducir a las técnicas, procesos, estructuras y sistemas de trabajo de la industria y la comunicación publicitaria y de las RR.PP: estructuras organizativas y relaciones entre el anunciante/cliente, las agencias de publicidad, de comunicación, los medios de comunicación y publicitarios, y los fundamentos de la comunicación persuasiva publicitaria. Todo ello sin perder la dimensión histórica que contextualice el análisis del resto de elementos señalados.</p>		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.		
E13 - Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.		
E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.		
E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.		
E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	30	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	30	0
Preparación de trabajos individuales	6	0
Preparación de trabajos en equipo	12	0
Realización de proyectos	10	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
Lecturas obligatorias	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	40.0	50.0
Trabajos individuales	0.0	10.0
Trabajos en equipo	35.0	45.0
Otros	5.0	15.0
NIVEL 2: Fundamentos del marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la orientación al cliente en empresas y organizaciones y sus repercusiones. • Analizar el modelo psicossociológico de la conducta y del proceso de decisión de compra y de todas las variables influyentes. • Comprender la utilidad y los métodos de segmentar mercados. • Identificar y analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento. <p>Conocer los condicionantes, métodos y estrategias de fijación de precios, así como los fundamentos del resto del marketing mix.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Pretende servir de marco general del marketing en tanto que realidad profesional y también académica, dando a conocer las principales teorías de marketing, sus conceptos básicos, elementos definitorios, etc. así como estudiar las tendencias generales de esta disciplina. Delimitar las variables que más inciden en las acciones y la función de marketing en las empresas y también las organizaciones.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		



G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.		
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.		
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.		
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	15	100
Otras actividades teóricas	25	100
Casos prácticos	20	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Asistencia a tutorías	1	100
Estudio individual	15	0
Preparación de trabajos en equipo	30	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	4	0
Lecturas obligatorias	10	0
Otras actividades de trabajo autónomo	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos en equipo	35.0	45.0
Prueba final	45.0	55.0
Otros	5.0	15.0
NIVEL 2: Planificación de medios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el entorno y tomar decisiones estratégicas. • Realizar un Plan de Medios Publicitario. • Identificar y gestionar las fuentes de información necesarias para la planificación de medios. • Ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios. <p>Identificar y saber utilizar herramientas para la planificación de medios.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura profundiza en el estudio de los diferentes medios publicitarios, tanto los convencionales como los no convencionales. Pretende aportar a los estudiantes conceptos básicos sobre los principales estudios y herramientas de investigación de medios, así como introducirles en el conocimiento teórico y la utilización práctica de los procedimientos empleados en la planificación de medios. También se trabaja sobre las aplicaciones informáticas básicas de ayuda a la planificación de medios.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.		
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.		
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.		
E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.		



E6 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.		
E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.		
E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	30	100
Casos prácticos	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	23	0
Preparación de trabajos individuales	15	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Realización de proyectos	15	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	15.0	25.0
Trabajos individuales	20.0	30.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	15.0	25.0
Otros	0.0	10.0
NIVEL 2: Creatividad publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender de forma correcta las diferentes fases del proceso creativo publicitario, con especial atención al concepto creativo y su plasmación en texto, imágenes, etc. Gestar, desarrollar y elaborar ideas creativas eficaces aplicadas al campo de la comunicación publicitaria. Elaborar una campaña publicitaria desde la acogida del briefing a la entrega de artes finales. Desarrollar el juicio crítico ante la creatividad propia y ajena. Afianzar su potencial creativo, entendiendo las características, actitudes y aptitudes necesarias para su desarrollo. <p>Conocer y comprender la importancia de la presentación de la pieza creativa al cliente.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Asignatura en la que se estudia y ejercita la redacción creativa publicitaria, pero centrada en las características textuales y lingüísticas de los mensajes publicitarios, esto es, lo que profesionalmente se conoce como el copy; análisis de los distintos elementos del lenguaje publicitario y su estructura textual en función de los medios y soportes, convencionales y no convencionales, con la finalidad de redactar textos publicitarios persuasivamente poderosos, a la par que adecuados a los fines, y por supuesto correctos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		



ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	10	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	30	100
Proyección de películas, documentales etc.	10	100
Asistencia a tutorías	4	100
Estudio individual	16	0
Preparación de trabajos individuales	30	0
Preparación de trabajos en equipo	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	25.0	35.0
Trabajos en equipo	35.0	45.0
Prueba final	15.0	250.0
Otros	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: Gestión de públicos		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Planificación de las RRPP		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el proceso de trabajo en las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. • Llevar a cabo un proyecto, acción, campaña, plan y estrategia de comunicación institucional, empresarial, y organizacional en general. • Saber integrar la función de comunicación empresarial con la dirección estratégica y la función directiva. 		



- Desarrollar la capacidad del pensamiento estratégico.
- Entender e interpretar el entorno y ser capaz de adaptar al cambio la organización a la que presta sus servicios como profesional de las RR.PP.
- Capacidad para definir y gestionar recursos y presupuestos en materia de comunicación y RRPP.

Desarrollar habilidades técnicas en comunicación: escritura y expresión de ideas, persuasión y originalidad creativa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Una vez que el alumno tenga consolidados los conceptos teóricos, se trata de que aprenda los procedimientos de planificación, diseño, gestión y puesta en marcha de estrategias, planes y acciones de comunicación institucional y corporativa, y de relaciones públicas, aplicando los conocimientos que sobre el conjunto de herramientas y procedimientos propios haya adquirido.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G6 - Habilidades interpersonales.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.

E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.

E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.

E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.

E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.



E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	14	100
Otras actividades teóricas	14	100
Casos prácticos	12	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	10	100
Talleres	10	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	18	0
Preparación de trabajos individuales	10	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Realización de proyectos	10	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
Lecturas obligatorias	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	10.0	20.0
Trabajos en equipo	20.0	30.0
Prueba final	25.0	35.0
Otros	25.0	35.0
NIVEL 2: Branding		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarse con la terminología utilizada en el branding, el naming y el diseño corporativo. • Comprender el proceso de branding como gestión estratégica de la marca. • Entender las estructuras de la arquitectura de marcas. • Poner en marcha un proceso de gestión estratégica de marca. • Llevar a cabo un proyecto de creación de marca. <p>Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas necesarias para un proyecto de creación de marca.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El poder de la marca y su construcción. Identidad de marca y propuesta de valor. La estructura de marca estrategia y gestión corporativa. El naming: su valor para comunicar la organización. Sus lógicas de producción de sentido y de impacto comercial. Su relación con el diseño corporativo. Los derechos de propiedad intelectual. La cartera de marcas: peligros y oportunidades. El espectro relacional de la marca como forma de crear valor.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.		
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.		
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..		
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.		
E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de		



la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	20	100
Asistencia a tutorías	2	100
Estudio individual	20	0
Preparación de trabajos individuales	30	0
Preparación de trabajos en equipo	28	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	25.0	35.0
Trabajos en equipo	15.0	25.0
Prueba final	35.0	45.0
Otros	5.0	15.0
NIVEL 2: Identidad e imagen corporativa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de:		



- Reconocer y definir los intangibles estratégicos empresariales.
- Entender la importancia de los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Personalidad Corporativa, y demás conceptos afines, y entender la importancia de todos ellos en la dirección estratégica empresarial.
- Conocer y emplear las herramientas y los métodos de investigación en comunicación para el desarrollo de la Identidad Corporativa.
- Definir los conceptos de posicionamiento y ventaja competitiva.
- Poner en marcha un proyecto de Identidad e imagen corporativa.
- Desarrollar un manual de normas de identidad visual corporativa.

Comprender la necesidad de una estricta integración de toda la comunicación de las entidades, en aras del fortalecimiento de la Identidad e Imagen Corporativa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Entre los objetos de estudio y trabajo de la materia estarán: identidad y tipos de organización (Misión, Visión y Valores). El corporate de la organización. Gestión de la identidad corporativa. La personalidad corporativa: retos y problemas. Principios básicos de la imagen corporativa. Técnicas de investigación y diagnóstico; modelos de gestión de la imagen corporativa. La reputación corporativa 2.0.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G4 - Uso de las tecnologías de la información.

G5 - Trabajo en equipo.

G6 - Habilidades interpersonales.

G7 - Compromiso ético.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.

E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.

E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..

E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.

E7 - Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.

E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	25	100



Casos prácticos	20	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	5	100
Estudio individual	15	0
Preparación de trabajos individuales	15	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Realización de proyectos	15	0
Otras actividades de trabajo autónomo	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	5.0	15.0
Trabajos individuales	25.0	35.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	25.0	35.0
NIVEL 2: Responsabilidad social corporativa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproximarse con juicio crítico y fundamentado para analizar el grado de compromiso de los diferentes entes empresariales. • Entender los diferentes ámbitos en los que se desarrollan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. • Conocer las aproximaciones teóricas que sustentan la Responsabilidad Social como criterio de gestión imprescindible. • Manejar herramientas conceptuales y procedimentales para plantear estrategias de Responsabilidad Social. <p>Diseñar e implantar planes, programas y sistemas empresariales de Responsabilidad Social.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



La RSC es uno de los tópicos que va adquiriendo una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole. La asignatura se encarga de dar al alumno los fundamentos para comprender la naturaleza y la filosofía de la RSC y de la empresa que bajo dicho marco desarrolla su actividad y proyecta su futuro, así como para diseñar y poner en marcha programas de RSC.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G5 - Trabajo en equipo.

G7 - Compromiso ético.

G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.

E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.

E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..

E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

E5 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.

E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	5	100
Otras actividades teóricas	15	100
Casos prácticos	10	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos individuales	10	0



Preparación de trabajos en equipo	10	0
Otras actividades de trabajo autónomo	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	25.0	35.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	15.0	25.0
Otros	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: Estrategias publicitarias		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Publicidad interactiva		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer y manejar adecuadamente la terminología específica publicitario-interactiva. • Comprender el escenario completo de agentes, relaciones, estructuras y procesos que articulan la comunicación interactiva en el marketing y la publicidad actual. • Manejar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en la publicidad interactiva. • Planificar y diseñar mensajes, acciones y campañas publicitarias a través de medios interactivos. <p>Integrar acciones y campañas interactivas en el marco de una estrategia de comunicación de marketing integral.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conocer las peculiaridades de la publicidad en los diferentes medios digitales eminentemente interactivos: internet, dispositivos móviles, tabletas, y otros medios/soportes de nueva creación, así como el manejo técnico de las herramientas pertinentes, con arreglo a poder aplicar dichos conocimientos al desarrollo de piezas de un proyecto de tal índole.</p>		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.		
E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutiveas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.		
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	8	100
Otras actividades teóricas	24	100
Casos prácticos	28	100
Estudio individual	16	0
Preparación de trabajos individuales	24	0
Preparación de trabajos en equipo	20	0
Realización de proyectos	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	25.0	35.0



Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	20.0	30.0
Otros	10.0	20.0
NIVEL 2: Retail marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender la importancia del punto de venta, del merchandising y de otras técnicas de marketing afines en el proceso de compra y de comunicación de marcas, productos y empresas. Conocer y manejar las principales técnicas y herramientas de marketing y comunicación en el punto de venta. Entender la estrecha relación entre el marketing experiencial y el retail marketing, así como su peso en la estrategia general de marca. Planificar y poner en marcha el diseño y producción de un proyecto de retail marketing. <p>Integrar el retail marketing con el resto de variables de marketing y comunicación.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conocer las diferentes técnicas de comercialización que el marketing pone en juego en el lugar de venta y consumo, así como las diferentes tendencias que vayan surgiendo: Estrategias de trade marketing y todo el canal de venta, marketing promocional, merchandising, marketing experiencial, retail design marketing, etc. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		



G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	100
Otras actividades teóricas	12	100
Casos prácticos	12	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	24	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos individuales	10	0
Preparación de trabajos en equipo	20	0
Realización de proyectos	20	0
Otras actividades de trabajo autónomo	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	25.0	35.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	25.0	35.0
Otros	5.0	15.0
NIVEL 2: Coolhunting		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber detectar tendencias en los terrenos de interés del proyecto o cliente para el que trabaje. • Entender y practicar la metodología pertinente con rigor, para la correcta y eficaz detección de tendencias. • Tener una actitud despierta para la recolección de todo tipo de patrones nuevos de comportamientos sociales, con objeto de poder alinearlos con los planes estratégicos de los clientes. • Identificar tendencias socioculturales y de consumo y convertirlas en oportunidades de negocio y nichos de mercado, y abortar amenazas y costes de oportunidad. <p>Transmitir convincentemente al cliente u otros la relevancia de determinadas tendencias para la dirección estratégica de empresas, marcas, productos, servicios o instituciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Capacidad para detectar culturas y patrones socioculturales nuevos, al mismo tiempo que manejar las herramientas y los canales para ello, con objeto de poderlo volcar en la estrategia y creatividad de un proyecto. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial		



énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.

E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.

E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutorias vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.

E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	100
Otras actividades teóricas	12	100
Casos prácticos	12	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	24	100
Preparación de trabajos individuales	30	0
Realización de proyectos	20	0
Otras actividades de trabajo autónomo	40	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	10.0	20.0
Trabajos individuales	45.0	55.0
Otros	30.0	40.0

NIVEL 2: Nuevas formas de marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender la importancia de la innovación tecnológica para las prácticas de marketing y de la comunicación publicitaria. Estar atento para detectar las potencialidades y limitaciones de nuevas prácticas, canales, soportes, dispositivos y medios publicitarios y de marketing. Incorporar la innovación con nuevas formas en las campañas y acciones publicitarias que se les planteen. Planificar y diseñar mensajes y campañas publicitarias adecuadas a los nuevos soportes. <p>Detectar nuevas oportunidades, tecnológicas y de cualquier otra índole, con las que planificar de una manera innovadora acciones y campañas de publicidad y de marketing.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Espacio para el análisis y la práctica de aquellas nuevas formas que la comunicación publicitaria y el marketing van tomando en función de la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas tendencias socioculturales: geocolocalización, sensorial marketing, digitalización de medios, canales y soportes, etc.</p> <p>Se trata de una materia donde cabrá el análisis de todas aquellas prácticas y tendencias de marketing y comunicación publicitaria que al albur de las innovaciones, no solo tecnológicas, vayan surgiendo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E12 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.		
E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.		
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.		



E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.		
E6 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	10	100
Otras actividades teóricas	30	100
Debates	8	100
Proyección de películas, documentales etc.	12	100
Estudio individual	20	0
Preparación de trabajos individuales	20	0
Preparación de trabajos en equipo	20	0
Otras actividades de trabajo autónomo	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	20.0	30.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	20.0	30.0
Otros	15.0	25.0
NIVEL 2: Publicidad audiovisual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las características y las fases de creación de un guión publicitario y aprender a escribirlo. • Analizar las estructuras narrativas publicitarias audiovisuales para su aplicación práctica tanto en publicidad como en un mensaje audiovisual corporativo. • Entender la realidad transmediática de numerosas acciones de comunicación, y saber plantear estrategias ateniéndose a ello. • Llevar a cabo el análisis teórico, formal y de contenido de un mensaje publicitario audiovisual. • Comprender las principales tecnologías audiovisuales aplicadas a la publicidad en sus diferentes posibles soportes, digitales y no digitales. • Aplicar la gramática audiovisual elemental a la realización de un mensaje publicitario. • Asimilar y llevar a cabo los diferentes estadios que supone la producción audiovisual publicitaria. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Abordar tanto el lenguaje como la producción audiovisual, en el marco de la acción publicitaria y también de relaciones públicas. Conocer los fundamentos de la elaboración de guiones audiovisuales y radiofónicos para su aplicación y valoración en las piezas publicitarias. Puesta en práctica de competencias profesionales básicas en la producción audiovisual y radiofónica en las múltiples etapas de creación de las piezas publicitarias audiovisuales y radiofónicas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.		
E10 - Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.		
E17 - Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural ¿especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.		
E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	15	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	10	100
Proyección de películas, documentales etc.	15	100
Estudio individual	15	0
Preparación de trabajos individuales	10	0
Preparación de trabajos en equipo	35	0
Realización de proyectos	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	10.0	20.0
Trabajos en equipo	35.0	45.0
Prueba final	25.0	35.0
Otros	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Comunicación corporativa		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Issues management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la relevancia de la gestión preventiva de las crisis organizacionales. • Conocer del ciclo de vida de una crisis y sus implicaciones tanto para la gestión como para la comunicación de crisis. • Ser consciente y hacer consciente a terceros de la crucial importancia que los procesos comunicativos desempeñan en cualquier crisis. • Dominar las técnicas y herramientas de la comunicación de crisis. • Escrutar y prever procesos críticos, analizando sus causas, mecanismos y consecuencias. <p>Tener la habilidad suficiente como para reaccionar comunicativamente con eficacia ante una crisis.</p>
5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>Detección y gestión de problemas y conflictos potenciales en el seno y el entorno de la Organización. Gestión de asuntos de interés para las relaciones de las organizaciones con sus públicos. Riesgos potenciales y gestión de crisis. Marketing preventivo. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.
G2 - Resolución de problemas.
G3 - Capacidad de organización y planificación.
G5 - Trabajo en equipo.
G6 - Habilidades interpersonales.
G7 - Compromiso ético.
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
G11 - Capacidad de investigación.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable



dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	24	100
Casos prácticos	12	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	16	100
Debates	8	100
Estudio individual	20	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Realización de proyectos	25	0
Otras actividades de trabajo autónomo	10	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Prueba final	45.0	55.0
Otros	15.0	25.0

NIVEL 2: Comunicación interna

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
ITALIANO	OTRAS	
Sí	No	No
No	No	No
No	No	No
No	No	No
No	No	No



LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir y entender la comunicación interna, su importancia dentro de la estrategia empresarial y sus funciones. Identificar y aplicar las herramientas de marketing interno. Definir la cultura corporativa como componente fundamental en la estrategia de comunicación interna. Evaluar el clima laboral como parte de la estrategia de investigación previa al plan de comunicación interna. <p>Llevar a cabo el diseño y la puesta en marcha de un plan de comunicación interna.</p>
5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>Trabajar los modelos y técnicas de comunicación interna de las empresas, como una de las funciones en desarrollo dentro de las organizaciones y cada vez con más peso en la realidad profesional del graduado. Planificar, elaborar y poner en marcha planes y actuaciones de comunicación interna. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.
G2 - Resolución de problemas.
G3 - Capacidad de organización y planificación.
G5 - Trabajo en equipo.
G6 - Habilidades interpersonales.
G7 - Compromiso ético.
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
G11 - Capacidad de investigación.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.



E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	20	100
Estudio individual	20	0
Preparación de trabajos individuales	20	0
Preparación de trabajos en equipo	20	0
Otras actividades de trabajo autónomo	30	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	15.0	25.0
Trabajos individuales	15.0	25.0
Trabajos en equipo	20.0	30.0
Otros	0.0	10.0

NIVEL 2: Media training

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender la importancia de manejar bien la comunicación verbal y no verbal de cara a representar una organización. Dominar las habilidades comunicativas ante una audiencia determinada en aras de transmitir los mensajes clave. Mostrarse con familiaridad y seguridad ante los medios de comunicación. Manejar las reglas fundamentales de la retórica y la oratoria para alcanzar con eficiencia su fin comunicativo y persuasivo. <p>Enseñar a terceros, como consultor en comunicación, esas destrezas y habilidades comunicativas, tanto ante una audiencia determinada, como ante los medios de comunicación.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Desarrollar la capacidad de la portavocía ante audiencias y medios de comunicación de cara a representar una organización ante sus públicos de interés, por lo que se trabaja la expresión oral y escrita, la comunicación verbal y no verbal, aplicada a los objetivos del proyecto. Entrenamiento y desarrollo de habilidades para alcanzar una eficiente aparición pública de directivos y funcionarios de las organizaciones. Media Coaching. Relaciones con los medios de comunicación. Oratoria. Presentaciones eficaces.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.		
E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.		
E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.		
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..		
E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Clase magistral	12	100
Otras actividades teóricas	8	100
Casos prácticos	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	30	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos individuales	20	0
Preparación de trabajos en equipo	30	0
Otras actividades de trabajo autónomo	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	15.0	25.0
Trabajos individuales	35.0	45.0
Trabajos en equipo	15.0	25.0
Otros	15.0	25.0
NIVEL 2: Protocolo y gestión de eventos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir el concepto de protocolo como herramienta de comunicación y factor indispensable en las relaciones externas de toda organización. Conocer las principales reglas y técnicas para organizar cualquier tipo de acto, así como la legislación vigente relativa al protocolo. Conocer la estructura y organización de un equipo de protocolo. Saber aplicar los reglamentos generales de protocolo en la organización de actos y ser capaz de elaborar el Plan de Trabajo para organizar un acto. 		



- Exponer y razonar las decisiones relativas a la organización de un acto.
- Enfrentarse con éxito al diseño, planificación y gestión de eventos de comunicación

Integrar la gestión y puesta en marcha con otras canales y acciones de la publicidad y las relaciones públicas, y desde una visión de comunicación de marketing amplia y con perspectiva.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Ayudar al alumno a conocer y aplicar las técnicas que el Protocolo posee para construir, mantener y, sobre todo, transmitir la misión de la organización a sus públicos (stakeholders). Se estudiará las fases en la creación de un acto y todos aquellos aspectos que desde el punto de vista de la comunicación se tienen que tener en cuenta en la organización de un evento. Al mismo tiempo, se hará hincapié en la importancia que los eventos, su diseño y gestión, van adquiriendo en la comunicación empresarial e institucional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G4 - Uso de las tecnologías de la información.

G5 - Trabajo en equipo.

G6 - Habilidades interpersonales.

G8 - Capacidad de trabajar en un contexto internacional.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

E18 - Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.

E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.

E20 - Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	100
Otras actividades teóricas	8	100
Casos prácticos	10	100



Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc	30	100
Estudio individual	10	0
Preparación de trabajos individuales	20	0
Preparación de trabajos en equipo	20	0
Otras actividades de trabajo autónomo	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	40.0	50.0
Trabajos individuales	15.0	25.0
Trabajos en equipo	25.0	35.0
Otros	0.0	10.0
NIVEL 2: Comunicación y marketing político		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las nociones básicas que definen el marketing político, su relación con otras áreas de la Comunicación y las Ciencias Sociales, su historia y su evolución. • Comprender y valorar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática e institucional de un país. • Identificar y aplicar las técnicas y estrategias de marketing que se emplean en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas de los partidos políticos e instituciones públicas o privadas. • Diseñar y planificar campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos e instituciones públicas o privadas desde sus gabinetes y equipos de asesores. • Manejar con precisión la terminología específica del marketing político y las fuentes propias del entorno. 		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
Materia centrada en el conocimiento de las claves fundamentales del discurso político e institucional, de sus estrategias y técnicas persuasivas, la asignatura pretende conjugar una doble aproximación al fenómeno de la comunicación pública y de la persuasión política e ideológica, aquella que proviene del plano eminentemente comunicativo con aquella otra que procede del plano más propio del marketing.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		
G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.		
E2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual..		
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.		
E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	20	100
Otras actividades teóricas	20	100
Casos prácticos	10	100
Debates	4	100
Proyección de películas, documentales etc.	10	100
Asistencia a charlas, conferencias etc	6	100
Asistencia a tutorías	1	100
Estudio individual	30	0
Preparación de trabajos en equipo	15	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	14	0
Lecturas obligatorias	10	0
Otras actividades de trabajo autónomo	10	0



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos en equipo	20.0	30.0
Prueba final	55.0	65.0
Otros	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas en empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
6		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con puntualidad el horario acordado con la empresa. • Aportar con iniciativa ideas creativas e innovadoras. • Tomar decisiones adecuada y responsablemente. • Afrontar las críticas con madurez. • Trabajar bajo presión de forma adecuada y mostrar resistencia al estrés. • Aprender continuamente nuevas tareas y metodologías de trabajo. • Aplicar sus conocimientos y competencias a las necesidades implícitas en las tareas que le han encomendado en la empresa. • Mantener una imagen personal adecuada a los requerimientos del entorno empresarial. • Aplicar habilidades sociales y normas de educación básica en sus relaciones interpersonales. • Trabajar en equipo en una empresa. • Demostrar su interés y sus motivaciones en el desarrollo de las tareas que se le han encomendado. • Guardar la confidencialidad de la información que maneja en la empresa. • Comunicarse de forma correcta y eficiente tanto oralmente como por escrito. • Afrontar y ejecutar con responsabilidad y seriedad las tareas que le son asignadas. • Planificar y gestionar el tiempo y los recursos de forma adecuada. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Entre los objetivos de la Universidad San Jorge destacan la formación humana, científica y técnica a sus alumnos, con rigor y eficacia, a través de la innovación permanente de los procesos de enseñanza.</p> <p>Con el propósito de adquirir conocimientos basados en la práctica real y desarrollar las competencias adquiridas a través del ejercicio responsable de la actividad profesional, la Universidad San Jorge considera fundamental que sus alumnos complementen la formación en las aulas con la práctica en el terreno profesional, valorándolo académicamente como parte del proceso de aprendizaje (Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre). De este</p>		



modo, aplica de forma coherente uno de los parámetros fundamentales del Proceso de Bolonia y el Espacio Europeo de Educación Superior, con vocación de estar alineada con las necesidades del entorno social y empresarial.

Asimismo, este sistema permite que la entidad externa colabore con la formación de los futuros graduados contribuyendo a introducir con realismo los conocimientos que el trabajo cotidiano exige en la formación del universitario y facilita una mayor integración social en los centros universitarios.

La asignatura Prácticas en empresas constituye, de esta forma, la continuación lógica de un proceso de aprendizaje orientado al mundo profesional. El estudiante aplicará en un entorno real las competencias que ha desarrollado en la carrera y adquirirá otras, relacionadas con la adaptación a la realidad empresarial y la asunción de roles específicos dentro una organización. Al finalizar esta experiencia, el estudiante debe poder valorarla y analizarla, con el fin de extraer enseñanzas de los puntos fuertes y débiles de sus prácticas, y así poder seguir mejorando su calidad profesional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Capacidad de análisis y síntesis.

G2 - Resolución de problemas.

G3 - Capacidad de organización y planificación.

G4 - Uso de las tecnologías de la información.

G5 - Trabajo en equipo.

G6 - Habilidades interpersonales.

G7 - Compromiso ético.

G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.

G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

G11 - Capacidad de investigación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E24 - Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

E25 - Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.

E26 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

E1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.

E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Otras actividades de trabajo autónomo	150	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Otros	100.0	100.0

5.5 NIVEL 1: Trabajo final de grado

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Trabajo final de grado



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
9		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las técnicas y herramientas académicas, profesionales y de investigación que le permitan realizar el diseño, planificación, gestión, desarrollo, defensa y evaluación de proyectos aplicados al campo de la comunicación publicitaria y/o de las relaciones públicas desde una visión profesional, ética y viable en el contexto actual económico. • Analizar, comprender y aplicar los aspectos personales, sociales y legales necesarios para ser emprendedor en el medio publicitario y/o de las relaciones públicas. • Conocer y aplicar técnicas y recursos para la creación, gestión y buen funcionamiento de empresas en el campo de la comunicación. • Realizar un plan de marketing que describa las cualidades formales del proyecto desarrollado. • Realizar un estudio económico-financiero que avale la viabilidad del propio proyecto. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La iniciativa emprendedora, según el Libro verde. El espíritu empresarial en Europa, de la Comisión de las Comunidades Europeas (2003) es ¿la actitud y el proceso para crear y desarrollar una actividad económica, combinando la toma de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una existente. La iniciativa emprendedora es, sobre todo, una forma de pensar o una mentalidad. Incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella y así producir nuevo valor o éxito económico¿.</p> <p>Con el propósito de despertar y estimular la iniciativa emprendedora entre los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP, se plantea la materia Trabajo final aplicado.</p> <p>El objetivo principal de la asignatura consiste en que los alumnos sean capaces de plantear y desarrollar un proyecto empresarial viable en el sector publicitario y/o de las relaciones públicas.</p> <p>Los alumnos trabajarán en grupos, empleando técnicas de investigación con la finalidad de identificar y justificar proyectos aplicados en el mencionado contexto de la comunicación atendiendo al entorno social actual. Incluye, además, estudiar conceptos básicos económicos y financieros para desarrollar un plan de negocio viable y afrontar con éxito proyectos en su área. Los conocimientos adquiridos les permitirán trabajar en sus propias ideas y, a la vez, les ayudarán a asumir con una nueva mentalidad las actividades de gestión y dirección como estrategias para alcanzar objetivos de diferentes características.</p> <p>El trabajo final de la asignatura se plasmará en un documento escrito que se defenderá ante un tribunal académico y/o profesional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Capacidad de análisis y síntesis.		
G2 - Resolución de problemas.		
G3 - Capacidad de organización y planificación.		



G4 - Uso de las tecnologías de la información.		
G5 - Trabajo en equipo.		
G6 - Habilidades interpersonales.		
G7 - Compromiso ético.		
G9 - Capacidad de aplicar conocimientos.		
G10 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).		
G11 - Capacidad de investigación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E8 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.		
E14 - Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.		
E15 - Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.		
E3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.		
E4 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.		
E19 - Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.		
E22 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Talleres	25	100
Realización de proyectos	100	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	50	0
Otras actividades de trabajo autónomo	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Otros	100.0	100.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad San Jorge	Ayudante Doctor	32	100	32
Universidad San Jorge	Profesor Contratado Doctor	24	100	26
Universidad San Jorge	Profesor colaborador Licenciado	44	0	42
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
85	5	80
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><u>Modelos de evaluación empleados para valorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes</u></p> <p>Desde el año 2005, el profesorado de la Universidad San Jorge ha estado participando en grupos de trabajo de adaptación al EEES y formación específica impartida por expertos. Fruto de este trabajo se han consensuado criterios generales de la Universidad que permiten valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, que se presentan a continuación, como instrumentos de recogida de información para la evaluación de competencias.</p> <p>Modelos de evaluación (Fuente: Grupos de trabajos docentes, Universidad San Jorge, curso 2006-2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de resolución de problemas / toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas. • Prácticas y ejercicios propuestos por el profesor. • Supuestos prácticos. • Método del caso. • Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de elaboración de respuestas. • Pruebas de ensayo o composición. • Pruebas de opción múltiple con justificación de elección. • Modelos de creación: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos (individuales o en grupo). • Prácticas de diseño o creación de productos o proyectos. • Defensas orales. • Modelos de análisis: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación o valoración de un trabajo. • Crítica de una obra. • Análisis de viabilidad / selección de producto. • Modelo conceptual: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos de campo. • Ensayos. • Trabajos individuales. • Críticas de obras. 		



Según M^a Paz García Sanz (Universidad de Murcia), los instrumentos de recogida de información pueden ser:

- Trabajos.
- Portafolios.
- Simulaciones.
- Exposiciones.
- Tutorías.
- Examen.

Una vez realizado el Mapa de Competencias de cada titulación, se definirán los métodos de evaluación por procesos, aunque en última instancia, el profesor podrá elegir el método que más se ajuste a la evaluación de aprendizajes y competencias.

Los diferentes métodos de evaluación se pueden clasificar de una forma sencilla:

- Modelos de resolución de problemas.
- Modelos de desarrollo escrito de resultados de aprendizaje.
- Modelos de creación.
- Modelos de evaluación.
- Modelo conceptual.

Los diferentes métodos enumerados anteriormente son descritos a continuación de manera más detallada.

A - Modelos de resolución de problemas idóneos para los planteamientos metodológicos basados en el aprendizaje mediante la resolución de problemas para lograr estudiantes emprendedores, capaces de analizar y resolver problemas de forma independiente. El profesor podrá actuar como tutor para asistir a las reuniones de grupo, para supervisar el proceso y monitorizar el nivel de discusiones.

Permiten evaluar competencias como el análisis y resolución de problemas, la sensibilidad organizacional, la planificación y control, el análisis e interpretación de variables, la capacidad crítica, la tenacidad, la independencia de criterio, la meticulosidad, la capacidad de decisión, la creatividad, la iniciativa, la comunicación oral persuasiva, la capacidad de síntesis y el control emocional.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Resolución de problemas prácticos: Sobre unos problemas planteados el alumno debe ser capaz de realizar las operaciones cognitivas necesarias para llegar a las soluciones esperadas.
- Supuestos prácticos: Sobre una descripción de una situación de empresa dada, con una serie de datos cualitativos o cuantitativos, el alumno debe responder a las cuestiones planteadas de modo que se evidencie el aprendizaje adquirido y las competencias profesionales desarrolladas en la materia.
- Método del caso práctico: Sobre un caso de empresa real, el alumno debe realizar un diagnóstico de la situación y tomar las decisiones que considere adecuadas argumentándolas de forma que se evidencie el aprendizaje adquirido y las competencias profesionales desarrolladas en la materia, y su defensa ante un tribunal.

B - Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje

Estarían representados por los modelos tradicionales de pregunta–respuesta, donde el alumno debe demostrar mediante el ejercicio escrito sus aprendizajes. Son útiles para imponer la reflexión previa a la respuesta aplicando las operaciones mentales precisas, así como un cierto grado de planificación y organización de las respuestas.

Permiten evaluar competencias como la comunicación escrita, el análisis e interpretaciones de variables, la capacidad crítica, la creatividad, la independencia de criterio, la capacidad de decisión, el análisis numérico, la tenacidad, la meticulosidad, el control emocional y la capacidad de síntesis.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Pruebas basadas en la elaboración de respuestas: Exigen del alumno una respuesta a cada pregunta formulada, pero aunque son muy frecuentes hay que ser conscientes de las desventajas que tienen en lo que se refiere a su calificación y deficiente representatividad de los aprendizajes abiertos. Deben ser completados con otras pruebas. Se recomienda encarecidamente que el enunciado de estas preguntas se inicie con la expresión concreta de la actividad cognitiva que se espera que el alumno realice, y no se quede en una mera reproducción de unos conocimientos. Ejemplos de palabras para iniciar el enunciado de las preguntas pueden ser: *Analiza..., Argumenta..., Razona..., Aplica..., Estructura..., Justifica..., Realiza..., Resuelve..., Planifica..., Diseña..., Haz un comentario crítico..., Toma una decisión..., etc.*
- Pruebas de ensayo o composición sobre un tema dado: El alumno desarrolla el tema con entera libertad, y debe demostrar su habilidad para organizar las ideas con su mejor discernimiento y expresarlas con la profundidad que sea capaz. Son difíciles de evaluar si no se establecen los criterios previamente y se comunican al alumno. El enunciado no debe dar lugar a que se malinterprete el tema a tratar. Deberán tener procedimientos de análisis, síntesis, interpretación, comprensión,



extrapolación, aplicación y exposición de puntos de vista y criterios, cuya resolución dependa siempre de lo aprendido anteriormente. Es muy útil preparar los modelos de respuesta para verificar si lo que se intenta evaluar es razonable y factible de ser resuelto en el tiempo previsto.

- Pruebas de opción múltiple: No son aconsejables para la evaluación de conocimientos de nivel universitario. Una modalidad que puede servir, es la de integrar las pruebas de opción múltiple con ejercicios de argumentación, demostración y clarificación de la respuesta escogida por parte del alumno, lo que nos ayudará a constatar que la respuesta escogida es acertada en virtud de que el alumno sabe dar razones válidas de su opción. Las respuestas que quedasen sin la argumentación correspondiente serían evaluadas con 0 puntos. La capacidad de argumentación de la respuesta elegida sería evaluada incluso cuando la respuesta no fuese la correcta.

C - Modelos de creación

Suponen una acción o conjunto de acciones de creación por parte del estudiante en los que tiene que aplicar los conocimientos y procedimientos aprendidos, utilizando las herramientas adecuadas (recursos bibliográficos, fuentes documentales, recursos informáticos, nuevas tecnologías, etc.).

Permiten evaluar competencias como la creatividad, la comunicación oral persuasiva y la escrita, el impacto, el trabajo en equipo, la planificación y organización, el análisis e interpretación de variables, la tenacidad, la independencia, la meticulosidad, los niveles de trabajo, la auto motivación, la capacidad de crítica, la capacidad de decisión, el control emocional, el afán de superación y la capacidad de síntesis.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Pruebas prácticas: El alumno debe cumplir una determinada actividad real para comprobar la eficacia de su realización. Se pueden aplicar en áreas de conocimiento como las basadas en nuevas tecnologías (ofimática, sistemas de información, etc.). Ejemplo: diseño de una página web. También en otras áreas como los idiomas donde el alumno debe ser capaz de hacer una exposición oral sobre un tema en otro idioma, hacer una entrevista de trabajo, redactar un tema en otra lengua, etc. Sirven para comprobar las destrezas y habilidades adquiridas para llevar a cabo una determinada tarea teniendo en cuenta tanto los procesos como los productos finales, y el resultado de esos procesos.
- Trabajos en equipo: Sobre la actividad planteada en la que deben quedar evidenciados los aprendizajes y competencias profesionales adquiridas por el alumno, el grupo realizará la planificación de las reuniones del grupo, organización y distribución de las tareas entre los miembros del grupo. La forma de evaluación para obtener la nota final será la siguiente según materias:
 - evaluación del trabajo escrito en su globalidad (40%),
 - evaluación del trabajo mediante defensa oral de todos los miembros del equipo (10%),
 - y finalmente prueba escrita individual sobre los contenidos del trabajo, para comprobación del trabajo real aportado por cada miembro del grupo (50%).
- Trabajos individuales: Sobre una actividad planteada en la que deben evidenciarse los aprendizajes y desarrollo de competencias profesionales de la materia, el alumno elabora la investigación y el desarrollo del trabajo en un plazo establecido, y es evaluado en función de esos objetivos y competencias descritas en el enunciado.
- Defensas orales ante tribunal: En muchos casos forma parte de los trabajos en equipo o individuales. Las defensas orales deben evidenciar ante todo los aprendizajes y competencias profesionales de la materia en cuanto a habilidades sociales y de comunicación.

D - Modelos de evaluación:

Suponen un modelo de análisis y síntesis a partir del propio banco de información personal ("*humus de la mente personal*") para realizar un diagnóstico crítico que conduce a una valoración de una situación, proceso, elemento, etc. El profesor debe actuar como guía y como filtro en la aplicación del proceso de toma de decisiones.

Permiten evaluar competencias como la capacidad para leer de manera integral, comprender y analizar cualquier tipo de documento, la capacidad para seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento, la capacidad para comunicar en el lenguaje propio con efectividad, la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico, la capacidad para entender e interpretar el entorno, la independencia de criterio, la creatividad y la capacidad para asociar ideas.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Crítica de una obra (artística, técnica, científica, etc.): Parte de un proceso de reflexión personal que integra la comprensión, la recopilación de datos, el análisis, y a modo de conclusión se formula la valoración final. Se puede realizar de forma individual o colectiva. Este ejercicio se puede aplicar en las diferentes dualidades: fondo-forma, producto acabado-proyecto, etc.
- Análisis de Viabilidad/Selección de Proyectos: Supone un proceso de recopilación de datos para su análisis crítico y toma de decisiones en función de unos criterios o parámetros dados, para después de llevar a cabo el proceso de filtro, determinar aquellos idóneos para su ejecución. Para los proyectos descartados se hace preciso un proceso de rechazo razonado, siendo capaz de proponer mejoras para explicar las debilidades detectadas.

E- Modelo conceptual.

Está basado en planteamientos mediante los cuales el alumno debe realizar una radiografía de la realidad, para analizarla y ser capaz de hacer una propuesta de mejora basada en los conceptos y procedimientos aprendidos.

Es por tanto un método de evaluación que está basado en las metodologías de autoaprendizaje de modo que el alumno lleva a cabo la construcción de conocimiento con sus propios recursos y medios.



Este método supone al alumno un descubrimiento de sí mismo y de sus posibilidades de construcción de nuevas realidades sobre las que puede llegar a influir. Es por tanto un método en el que desarrolla competencias como la capacidad de abstracción, la creatividad, la capacidad de resolución de problemas, de toma de decisiones... que se desarrollan desde los recursos de aprendizaje que el alumno ha adquirido en el aula.

Sobre estos criterios se proponen el sistema de evaluación de cada uno de los módulos descritos en esta memoria.

Sistema de evaluación de adquisición de competencias: La evaluación será continua a lo largo del periodo lectivo, y según la naturaleza de la materia el profesor utilizará algunos de los siguientes modelos de evaluación para evaluar la adquisición de competencias por parte del alumno:

Trabajos prácticos (individuales o en grupo)

- Proyectos
- Elaboración de maquetas
- resolución de ejercicios o problemas prácticos
- método del caso
- ensayos y trabajos de investigación
- trabajos escritos basados en crónicas, críticas, evaluaciones o análisis
- informes de taller, laboratorio o trabajo de campo
- prácticas de creación o diseño

Exámenes

- pruebas de elaboración de respuestas
- pruebas de ensayo o composición
- pruebas de opción múltiple con justificación de elección
- pruebas orales

Portafolios

- resolución de ejercicios o problemas prácticos
- ensayos y trabajos de investigación
- trabajos escritos basados en crónicas, críticas, evaluaciones o análisis
- trabajos de creación o diseño

Exposiciones

- presentaciones de trabajos realizados
- defensas orales
- escalas de observación

Simulaciones

- role-play
- debates

Tutorías

- registros del alumno, contratos aprendizaje.
- listas de control y escalas de observación

Evaluación interna de los resultados de aprendizaje de los estudiantes

La Junta de Evaluación de la Titulación, compuesta por el Responsable Académico y todos los profesores que han participado en el desarrollo de las actividades en enseñanza y evaluación se reunirá al terminar el curso académico para analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Los miembros de la Junta se encargarán de realizar un estudio comparativo del rendimiento académico de las materias que componen el plan de estudios de cada nivel de la titulación para detectar las posibles anomalías y proponer para el curso académico siguiente las acciones correctivas o de mejora necesarias en los siguientes aspectos de las materias: contenidos académicos, metodologías y recursos de enseñanza y aprendizaje empleados, métodos de evaluación utilizados, ubicación en horario y distribución de horas de teoría y práctica, ubicación en el plan de estudios etc.

Además de esta evaluación global del rendimiento de los estudiantes también se identificarán aquellos estudiantes que sufren un bajo rendimiento académico para así proponer las acciones de orientación y apoyo necesarias por parte de los profesores y tutores, tal y como vienen recogidas en el Plan de Acción Tutorial de la Universidad. A la vez se podrán proponer acciones para estimular los estudiantes identificados como los más brillantes con el objetivo de mantener su buen rendimiento académico.

Evaluación externa del cumplimiento de los resultados de aprendizaje de la titulación

Por otra parte, la Universidad se propone verificar los resultados de aprendizaje de los alumnos mediante un sistema externo, específico para área de conocimiento según su naturaleza.



Como proceso integral del Procedimiento de Evaluación y Mejora de Programas de Grado, la Universidad San Jorge también podrá contar con dos Evaluadores Externos que participarían en las revisiones periódicas de la titulación. Los Evaluadores Externos no tendrían vínculos laborales con la Universidad y serán expertos de la rama de conocimiento de la titulación, uno de ellos procedente del ámbito universitario nacional o internacional o otro procedente del mundo profesional.

El Evaluador Externo procedente del ámbito universitario será encargado de contrastar el nivel de calidad de la titulación de Universidad San Jorge con los niveles existentes en otros programas similares impartidos por otras instituciones, mientras el Evaluador Externo procedente del mundo profesional analizará la adecuación de los contenidos y competencias profesionales desarrollados por el programa a las exigencias y necesidades del mercado laboral correspondiente.

Los Evaluadores Externos serían invitados a visitar la Universidad San Jorge y durante su visita podrán estudiar la documentación referente a la titulación (en concreto el Documento Descriptivo del Programa, las Guías Académicas de las Asignaturas y la Memoria Anual), reunirse con el equipo directivo, los profesores, el personal de administración y servicios vinculados con el programa y con los estudiantes matriculados en la titulación, visitar las instalaciones, evaluar los recursos disponibles, revisar una muestra de exámenes y trabajos prácticos realizados por los estudiantes y también analizar las calificaciones obtenidas por los estudiantes para comprobar la adecuación a los criterios de evaluación establecidos por los profesores y por tanto el cumplimiento de los resultados de aprendizaje propuestos. En una reunión convocada al terminar la visita a la Universidad, los Evaluadores Externos tendrán la oportunidad de dar al equipo directivo de la titulación un *feedback*, adelantando las observaciones y recomendaciones que luego serán recogidas en el Informe del Evaluador Externo, un informe más completo entregado por escrito después de la visita en el plazo marcado por la Universidad.

Los Evaluadores Externos pueden ser miembros del Consejo Asesor Académico de la titulación, personas ajenas propuestas por el mismo Consejo o personas procedentes de colaboraciones con otras Universidades, empresas del entorno, colegios profesionales y otros agentes sociales o de la Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón (ACPUA) o de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) mediante sus bancos de evaluadores. El nombramiento definitivo de los Evaluadores Externos se cerraría con el visto bueno del Rector de la Universidad y normalmente éstos serán designados por un período de dos años, pudiendo ser reelegidos.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.usj.es/conoce-la-usj/calidad/sgi/documentacion
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2008
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrector de Política Académica y Calidad	JORGE	ECHEVERRIA	OCHOA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA - HUESCA, KM.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	FAX		
jecheverria@usj.es	976077584		
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Secretario General	JOSE MANUEL	MURGOITIO	GARCIA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA, KM.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	FAX		
jmmurgoitio@usj.es	976077584		
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			



Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Responsable de Sección de Planificación Académica	Berta	Munárriz	Cardiel
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA, KM.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	FAX		
bmunarriz@usj.es	976077584		

RESOLUCIÓN AGENCIA DE CALIDAD / INFORME DEL SIGC

Resolución Agencia de calidad / Informe del SIGC: Ver Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1.



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2. PRP Justificación.pdf

HASH SHA1 : D9DE8BB2595712C8E2411BD2124E0B5A4B5D28FF

Código CSV : 858578981175765602732415

Ver Fichero: 2. PRP Justificación.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1..pdf

HASH SHA1 : 28A284463B624FC39DF0093F07CAAF301477B3C7

Código CSV : 215948682825855101753274

Ver Fichero: 4.1..pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1 PRP Planificación de las enseñanzas.pdf

HASH SHA1 : 7AEFD1D9FDE149DA2FB89677B28A39E57C2BA525

Código CSV : 858579186347836317733776

Ver Fichero: 5.1 PRP Planificación de las enseñanzas.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1.PRP_v1.pdf

HASH SHA1 : EB2FDA0117BB9DCF9838516DB76F99600E4911C0

Código CSV : 134772708526649727126141

Ver Fichero: 6.1.PRP_v1.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2.pdf

HASH SHA1 : BFC84A73737755939F472CB389FADAF048CF4C93

Código CSV : 215948766245037303173769

Ver Fichero: 6.2.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.1.PRP_v1.pdf

HASH SHA1 : 64AB7B44CF6FB5C7819035797FD325FE7092A533

Código CSV : 134759003730776471050931

Ver Fichero: 7.1.PRP_v1.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1.PRP.pdf

HASH SHA1 : 09187467EFED179C8EFADC140FE4811E814B16F0

Código CSV : 91439029039498408766438

Ver Fichero: 8.1.PRP.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1 PRP Cronograma de Implantación.pdf

HASH SHA1 : E857AD7A12A841300CD0A5C7872331F5DFDF4765

Código CSV : 858580261250021931499301

Ver Fichero: 10.1 PRP Cronograma de Implantación.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegacion a SG 822-2021.pdf

HASH SHA1 : 1E4732BE28716B087E29D5E1926492014585B12B

Código CSV : 858580947758694647630784

Ver Fichero: Delegacion a SG 822-2021.pdf



Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : Informe SIGC PRP.pdf

HASH SHA1 : 5769436E7ECF3BFBFA720F821246E8A346FAE408

Código CSV : 858580423201201227213567

Ver Fichero: Informe SIGC PRP.pdf



