



2 Justificación

2.1 Justificación del título.

a Interés académico, científico o profesional del mismo.

Interés académico.

La tradición docente de la publicidad como materia se remonta a 1915 en España. Se constituyó en una licenciatura a partir del Decreto de "Creación de la Facultades de Ciencias de la Información en las Universidades Complutense y Autónoma de Barcelona" del Ministerio de Educación y Ciencia de 1971. Desde entonces, la estructura académica que ha desarrollado esta disciplina ha crecido a un ritmo exponencial y el corpus epistemológico recibe cada vez más aportaciones no sólo desde las ciencias de la información, sino desde otras muchas ciencias en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. Cada vez son más las ciencias y disciplinas que contemplan la variable comunicativa. No en vano, la Comunicación ha sido ya considerada una de las materias básicas de los estudios de las Ciencias Sociales y Jurídicas en el marco del EEES. También a partir del grado en Publicidad y RR.PP. podría nutrirse de esta materia básica a otras áreas que lo insertaran en su diseño curricular. El interés académico de estos estudios alcanza ya no solamente la enseñanza superior, sino también la enseñanza secundaria, tercer ciclo y postgrados. Las disciplinas publicitaria y de las relaciones públicas están adquiriendo un importante estado de madurez y relevancia académica, especialmente si tenemos en cuenta la influencia del vector de la comunicación en la explicación del sistema económico, social y político en que vivimos.

Interés para la sociedad.

Actualmente, la publicidad se ha erigido como la principal vía de financiación de los medios de comunicación, cuyo papel social y cultural es de indudable valor para una sociedad cohesiva. La publicidad hoy en día constituye un principal sector económico en el PIB español (1,3% del mismo) y en todos los países desarrollados. Pero además de ello, la publicidad es un sistema cada vez más complejo y por tanto evolucionado de nuestro modelo de sociedad. Se ha instaurado no sólo como un medio, sino como un modelo de lenguaje. Está "modelizando" de forma palpable buena parte de la comunicación periodística, política y empresarial; tanto en su lenguaje como en sus objetivos.

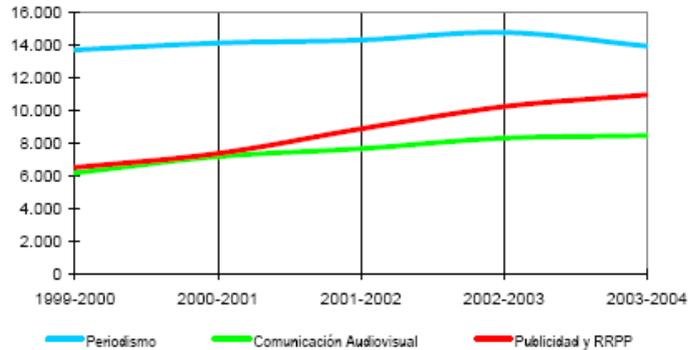
Formar profesionales en la cultura de la comunicación, con un conocimiento de su sistema e influencia, con una visión global y crítica sin duda contribuirá a la creación y mejora de un eficaz y necesario sistema comunicativo.

La publicidad es un ámbito de creación de cultura y memoria que no hemos de banalizar dada la eficacia de sus estrategias y mensajes y la influencia social que adquieren y que se analizan desde ámbitos económicos, psicológicos, sociológicos y culturales, principalmente

Demanda creciente.

Es de destacar el incremento en el interés creciente que los estudiantes muestran por cursar estudios superiores de Publicidad y RR.PP., tal como ilustra el siguiente gráfico resultado de un estudio publicado en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005, p.118):

Figura 13: Evolución alumnos Matriculados según titulación



En la actualidad es una de las dos titulaciones con mayor número de matrícula de toda la Universidad de Valladolid y constituye aproximadamente la mitad de la población de universitarios del Campus de Segovia.

Disciplina emergente.

Existe un corpus científico creciente y en notable crecimiento y madurez (teórico-conceptual, metodológico y epistemológico) que ampara esta área de conocimiento y titulación. Este corpus científico ha sido y está siendo construido a partir de conocimientos teórico conceptuales y tecnológico-instrumentales tomados, fundamentalmente, de estas disciplinas: Comunicación, Sociología, Psicología, Historia y Economía.

Pero el ámbito de la comunicación necesita de urgentes y mejorados modelos de conocimiento, técnicas y metodologías para el trabajo en un ámbito cada vez más relevante en nuestra sociedad y cultura. La creación de estudios universitarios especializados cumplirá una notable aportación y empuje a esta demanda científica e instrumental.

Importancia del sector.

Según el estudio Infoadex, la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2007 en 16.108,0 millones de euros, registrándose un crecimiento del 9,2% sobre los 14.747,6 millones de euros del año anterior. Su crecimiento venía siendo constante, hasta el año 2008 en que la publicidad de medios convencionales bajó un 11%. Pero es de destacar que la publicidad no convencional (principal subsector en términos de inversión) sólo ha disminuido un 4% su inversión en 2008, cifra envidiable en la crisis económica sufrida. Otros ámbitos como la publicidad en Internet subían en 2008 un 26,5%.

Diversos indicadores están demostrando la madurez del sector de la empresa publicitaria y de las RR.PP., de hecho, el número de empresas disueltas en crisis ha sido la mitad que el de sectores próximos como el de estudios de mercado.

Historia académica.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se imparte en Segovia desde 1990. El Colegio Universitario de Segovia, adscrito a la UCM Inició una carrera de demanda creciente sin precedentes en la provincia. Pronto se convirtió en la licenciatura de Publicidad y RR.PP. con más oferta de plazas de España, oferta siempre cubierta. Licenciados en esta titulación ocupan ya puestos relevantes en el mapa profesional y académico de la Publicidad y las RR.PP. en España. En el año 2001 se produce su integración en la Universidad pasando a constituir la primera licenciatura de oferta pública de Publicidad y RR.PP. en Castilla y León.

A partir del tronco de la licenciatura fueron surgiendo otros proyectos académicos de gran éxito:



- Programa de Doctorado “Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y el conocimiento”, coordinado por la profesora M^a Isabel Martín Requero, creado en el año 2003, que cuenta con una cifra anual de más de 30 alumnos.
- Programa de Doctorado interuniversitario e interdepartamental “Teoría, Análisis y Documentación cinematográfica”, coordinado por la profesora Mercedes Miguel Borrás. Los departamentos y universidades participantes son: Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad; y departamento de Historia del Arte de la Universidad de Valladolid; Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II y Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid; Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco; Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra.
- Revista *Pensar la Publicidad* (Issn., en papel 1887-8598), coeditada por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valladolid, cuyo objetivo es canalizar y potenciar las investigaciones empíricas y los análisis teóricos desarrollados por estudiosos españoles, hispanoamericanos y de otros países en torno a los diferentes aspectos que abarca el fenómeno publicitario y aquellas otras actividades y procesos íntimamente relacionados con el mismo. La revista está codirigida por los profesores titulares D. Antonio Caro Almela de la Facultad de CC. De la Información de la Universidad Complutense de Madrid y D. Jesús Bermejo Berros, de la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. plp_red@uva.es
- Máster Oficial de Posgrado “Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas”, iniciado en el curso 2008-2009, dentro de los nuevos Programas Oficiales de Postgrado de la Universidad de Valladolid. Es un máster interdepartamental Coordinado por los profesores Dña. Ana Teresa López Pastor (Departamento de Sociología) y D. Agustín García Matilla (Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad).

Como proyectos de futuro cabe mencionar los estudios de postgrado sobre “Comunicación Social y Cambios en la Historia” del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, actualmente en fase de aprobación, del que cuelga un Máster básico de Investigación sobre “Contenidos Hipermedia en Comunicación Audiovisual y Publicidad”.

Población para Castilla y León.

Desde los inicios de la licenciatura, ha sido un hecho constante que más de la mitad de los estudiantes de estos estudios en Segovia vinieran de otros lugares de España. Siendo Castilla y León una región con población emigrante y envejecida, el papel que esta titulación ha aportado a la comunidad y a la ciudad de Segovia ha sido muy importante. Con más de 1000 alumnos de la actualidad el ratio de estos estudiantes supone 1 universitario de Publicidad y RR.PP. por cada 50 habitantes segovianos.

Referentes nacionales e internacionales.

A pesar del auge disciplinar y profesional de la Publicidad y las RR.PP. estos estudios no constituyen aún, en muchos países de Europa estudios de grado, sino especialidades de estudios genéricos de comunicación. Es España el país donde más desarrollo académico han obtenido, lo cual puede tener también su relación con el



liderazgo que ocupa nuestro país en los rankings de premios y creatividad publicitaria y su posición en términos económicos como uno de los 10 países del mundo con mayor inversión publicitaria. También desde España se han generado algunas estructuras empresariales de la publicidad internacional, como la empresa Media Planning Group, una de las redes de agencias de planificación publicitaria más importantes del mundo.

Muchas circunstancias parecen recomendar, no obstante, estudios específicos en esta formación:

- El modelo empresarial de los medios de comunicación y su dependencia económica de la explotación publicitaria de los mismos.
- La preocupación creciente por la deontología de la comunicación, con especial atención a los mensajes publicitarios.
- El porcentaje sobre el PIB que la publicidad alcanza en los países industrializados, cercano al 2%.
- El número de empresas del sector, unas 2000, especialmente en el ámbito de las PYMES en España.
- Las RR.PP. como modelo cada vez más utilizado en la comunicación de la política, la empresa y las instituciones
- El complejo sistema de la comunicación publicitaria, con numerosas especializaciones y modelos de empresa.
- La importancia de la comunicación publicitaria global y sus efectos.
- El auge de la RSC, basada, tal como rezan sus definiciones, en la comunicación y diálogo con los públicos de las empresas.
- La creciente complejidad de los procesos publicitarios, en los que intervienen todo un colectivo de personas, empresas o instituciones.

No existen apenas, en el momento de desarrollo de esta memoria de plan de estudios, planes de grado en publicidad y relaciones públicas adaptados al proceso de Bolonia, aprobados y puestos en marcha en el mapa universitario español.

Diversas universidades han lanzado grados de ensayo cuyos planes de estudio han sido consultados

- Universidad Autónoma de Barcelona.
- Universidad San Jorge de Zaragoza.
- Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.
- Actualmente el Instituto de Empresa ha puesto en marcha un grado en comunicación con algunos contenidos en publicidad y relaciones públicas en Segovia, lo que da cuenta de la oportunidad de aprovechar la tradición de los estudios de publicidad y RR.PP. en esta ciudad desarrollados por el Colegio Universitario de Segovia primero y por la Universidad de Valladolid después. La antigua Universidad Sek tenía una licenciatura en Periodismo que con la adaptación de planes integra ahora contenidos de publicidad y comunicación corporativa.

En el curso 2009-2010 algunas universidades ya inician sus grados en Publicidad y RR.PP. Se han consultado planes de estudio que han recibido informe favorable de la Aneca, si bien en algunos casos está pendiente aún la aprobación por parte del Consejo de Universidades.

- **Universidad Rey Juan Carlos**
- **URJC_ESIC**
- **CEU San Pablo**
- **Universidad Complutense de Madrid**
- **Universidad Francisco de Vitoria**



- **Universidad de Vigo**

Teniendo en cuenta la homogeneidad general de estos planes consultados, el plan que diseñamos para la Universidad de Valladolid mantiene la coherencia necesaria con los mismos, si bien propone particularidades en su estructura y contenidos, que han sido muy estudiadas y valoradas desde un punto de vista formativo, epistemológico y de capacitación profesional.

La comisión de elaboración del plan, ha recabado información sobre la estructura y contenidos de los estudios universitarios de Publicidad y RR.PP. en EE.UU., lugar de origen de estas disciplinas y de su doctrina. Los programas revisados en consultas a través de Internet han sido los de las universidades siguientes: South Alabama University, Universidad de Colorado-Denver, Universidad Emerson, Goleen Gate University, Universidades de Boston, Baltimore, Pensilvania, Jacksonville, Sacramento, Sant Roses-California y SDSU San Diego – California. Estos programas tienen como característica la amplia oferta de asignaturas optativas y la especificidad de sus contenidos. En su enorme diversidad, dada la autonomía universitaria norteamericana, nos ha parecido muy relevante considerar rasgos comunes en todos estos desarrollos curriculares como la flexibilidad, la transversalidad, el carácter innovador, la permanente adaptación a la realidad empresarial, comunicativa y social que se concreta en la oferta de perfiles e itinerarios personalizados para que los alumnos potencien una formación académica y anticipación profesional variada, competente y rigurosa. Nos ha parecido muy valiosa su orientación neopragmática que posibilita una epistemología y una metodología realmente novedosa y eficaz, basada especialmente en el análisis de casos, típico de la tradición anglosajona en general.

Para el diseño de este plan también se ha tenido en cuenta la experiencia de estos estudios en el resto de Europa. Señalamos, a continuación, la situación de estos estudios en el panorama europeo, a partir del estudio realizado para el Libro Blanco de los títulos de grado en comunicación:

Alemania

La formación en publicidad y relaciones públicas está incluida dentro de las titulaciones en Kommunikationswissenschaft (Ciencia de la Comunicación), Medienwissenschaft (Ciencia de los Medios) y MedienKultur (Cultura de los Medios). El auge profesional que están experimentando las actividades relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas no se ve, sin embargo, reflejado en una mayor independencia de su enseñanza académica. Aunque hay excepciones como el Diplom en “Publicidad y Comunicación Empresarial” que imparte la Fachhochschule Stuttgart, una de las escasas instituciones de educación superior que oferta un curso específico en esta Área de conocimiento.

Eslovaquia

La Universidad Comenius oferta un programa Bachelor de tres años además de un Master de dos cursos académicos en Publicidad. En Eslovaquia, estos estudios poseen autonomía respecto al tronco de la Comunicación Social desde el nivel de grado, donde se concentran las disciplinas elementales y medias. El postgrado, que está concebido como una continuación, permite al alumno profundizar en sus estudios así como alcanzar una especialización en esta Área de conocimiento.

Finlandia

La Publicidad y las Relaciones Públicas son los estudios del ámbito de la comunicación social que cuentan con un menor protagonismo entre los centros universitarios y politécnicos. Sólo Jyväskylä y Turku les deparan una atención más destacada. El Departamento de Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Jyväskylä, oferta un Kandidaatti en Humanidades con un programa general en “Comunicación” que cuenta, entre otros, con un major subject en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas”, que puede combinarse con un minor subject en “Marketing” impartido por la Facultad de Económicas. Esta materia principal



se centra especialmente en: teoría de la comunicación, investigación y comunicación persuasiva; comunicación interna en las organizaciones; teoría y práctica en las relaciones públicas; aplicaciones de comunicación y nuevas tecnologías. Estos estudios preparan para el trabajo en la profesión de relaciones públicas, en dirección de comunicación, y como educador e investigador especializado en este tipo de comunicación. La universidad también ofrece un programa en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas” dentro de los títulos de Maisteri, Lisensiaatti y Tohtori, con el fin de contribuir a una mayor especialización –tanto profesional como científica– en esta Área de conocimiento. En la Escuela Politécnica de Turku se puede cursar a su vez un Kandidaatti en Letras, con un programa general en “Comunicación y Medios” que tiene a la “Publicidad” como una de sus materias principales. En las Universidades de Helsinki, Tampere y Vaasa, la publicidad y las relaciones públicas se ven relegadas a unas pocas asignaturas dentro de los programas de grado más genéricos en “Comunicación” y “Estudios de los Medios”.

Francia

Los estudios superiores de Publicidad y Relaciones Públicas, se imparten especialmente en centros universitarios. Aunque también, y al igual que en Periodismo y comunicación Audiovisual, existen Escuelas privadas (algunas de ellas debidamente homologadas y con reconocimiento oficial) en las que se puede cursar esta clase de enseñanza. Ya señalamos que esta carrera (que en Francia suelen figurar por separado), está vinculada normalmente a los estudios más generales (DUT, Licence y Maîtrise, especialmente) de Information et Communication. A la que corresponderían las especializaciones en Publicité et Marketing, Relations Publiques y Communication d'entreprise et des institutions, preferentemente. En los planes de estudios, que tampoco gozan de una coordinación mínima entre las diferentes Universidades, figuran asignaturas como: economía general y de la empresa, gestión, derecho, marketing, técnicas de expresión publicitaria, informática, historia contemporánea, cultura general, teorías de la información y de la comunicación, lenguas extranjeras, creación y producción publicitaria, estrategias de comunicación, estrategias de marketing, talleres de producción y realización, comunicación externa, comunicación interna, derecho de la información, derecho del trabajo, publicidad, relaciones públicas, historia de los medios en Francia, historia de la comunicación audiovisual, comunicación y dirección de organizaciones, comunicación estratégica de las organizaciones, comunicación corporativa, comunicación institucional... La formación se completa igualmente con prácticas en empresas y la realización de proyectos anuales tutorizados. Los perfiles más aludidos para la especialización en Publicité son: acheteur d'espaces publicitaires, charge d'études media, concepteur redacteur, chef de publicite, directeur artistique, hostesse d'accueil, webmaster. Mientras que para Communication d'entreprise se cita preferentemente: attache de presse, responsable de communication.

Italia

La formación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas se integra, al igual que en Periodismo y Comunicación Audiovisual, dentro del título oficial de Laurea triennale en “Ciencias de la Comunicación”. El auge que han experimentado estos estudios en las dos últimas décadas, ha posibilitado que una gran número de universidades establezcan, desde primer curso, itinerarios (indirizzi) específicos en esta materia, para que el conocimiento y aprendizaje de la publicidad y las relaciones públicas no se queden relegados a unas pocas asignaturas. Sin embargo, ésta no es la única iniciativa que se está llevando a cabo para suplir, en el primer nivel de enseñanza superior, este déficit de diversificación en un Área de conocimiento (la comunicación social) que resulta vitalmente necesaria. Las universidades también han comenzado a desplazar esa ansiada bifurcación al propio título de grado, renombrando sus “Laureas” con contenidos especializados.⁴⁸ De este modo, y en lo que respecta a la publicidad y a las relaciones públicas (que se suelen estudiar por separado) encontramos titulaciones en: “Comunicazione e relazioni pubbliche” (Università degli studi di Catania), “Comunicazione di impresa” y “comunicazione istituzionale” (Macerata), “Relazioni pubbliche e pubblicità” (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), “Tecnica pubblicitaria” (Palermo, Perugia y Trieste), “Comunicazione



d'impresa, marketing e pubblicità" (Libera Università Internazionale "Guido Carli" LUISS-Roma), "Pubblicità, marketing e comunicazione aziendale" (Teramo), "Relazioni pubbliche" (Unide). Las disciplinas más repetidas en los planes de estudios son: sociología general, sociología de la comunicación, sociología del consumidor, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, semiótica, semiótica del consumo y del consumidor, semiótica de la publicidad, estadística e investigación de mercado, sociología y metodología de la investigación social, informática general y aplicada, psicología social, lengua inglesa, economía de la comunicación, marketing, teoría de la comunicación, derecho de la información y de la comunicación, ética de la comunicación, historia de los media y de la publicidad, historia y organización de la empresa, instrumentos y estrategias de la comunicación de empresa, teoría y técnica de nuevo medio, teoría y técnica de la publicidad, lenguaje de la publicidad, teoría y técnica de las relaciones públicas, formato y género de la comunicación radiotelevisiva... Los alumnos deberán realizar además prácticas en empresas del sector y superar una tesina o trabajo fin de carrera. En el nivel de postgrado, encontramos dos títulos oficiales de Laurea specialistica de dos años de duración en "Pubblicità e comunicazione d'impresa" y "Scienze della comunicazione sociale e istituzionale",⁵⁰ cuyos objetivos y contenidos formativos responden claramente a los perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas. Con esta iniciativa se busca compensar la excesiva generalidad de los estudios de grado. Algunas universidades que acogen estas clases de "laureas" se centran en algún aspecto específico que recogen en su título principal. Para la primera de ellas ("Pubblicità e comunicazione d'impresa") podemos citar las siguientes nominaciones: "Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa" (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), "Progettazione e gestione della comunicazione di impresa" (Modena y Reggio Emilia), "Relazioni pubbliche d'impresa" (Udine), "Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni" (Urbino "Carlo Bo"). Para la segunda ("Scienze della comunicazione sociale e istituzionale") cabe aludir a la muestra subsiguiente: "Comunicazione politica e sociale" (Milano), "Comunicazione delle organizzazioni complesse" (Padova), "Comunicazione per le istituzioni e le imprese" y "relazioni pubbliche e reti mediali" (Torino), "Relazioni pubbliche delle istituzioni" (Udine). Los títulos de Master de primer y segundo nivel también se adentran en esta concreta materia del ámbito de la comunicación social.

Lituania

Los programas Bachelor (4 años) y Master (2 años) en "Comunicación e Información" que imparte el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vilnius (Vilniaus Universitetas) poseen la especialización en Publicidad y Relaciones Públicas. En el Bachelor en "Comunicación e Información" que oferta el Departamento de Comunicación de la Universidad Klaipeda (Klaipėdos Universitetas), la presencia de estos estudios también se incluye en distintas asignaturas. Lo mismo ocurre con los programas Bachelor en "Comunicación pública" y Master en "Comunicación e Información", que se pueden cursar en la Universidad Vytautas Magnus.

Portugal

La formación en esta Área de conocimiento corresponde preferentemente a la más genérica licenciatura en Ciências da Comunicação o en Comunicação Social. La mayoría de universidades y escuelas superiores que la imparten contemplan itinerarios de especialización –que se cursan a partir del tercer año– con las siguientes denominaciones: "Comunicação institucional", "Publicidade e Marketing", "Publicidade", "Relações públicas", "Publicidade e relações públicas", "Comunicação empresarial", "Comunicação organizacional", etc. Sólo tres centros, el Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), el Instituto Superior de Administración, Comunicación y Empresa (ISACE), y la Escuela Superior de Educación de La Guarda (ESE) han comenzado a programar a comienzos del siglo XXI licenciaturas independientes en: "Publicidade e Marketing" (IPL), "Comunicação Empresarial" (IPL), "Comunicação e Relações Públicas" (ESE) y "Relações Públicas" (ISACE). De esta forma, los itinerarios comienzan a adquirir poco a poco autonomía respecto del tronco común, la comunicación social, para constituirse en carreras separadas. Aunque esta iniciativa es muy reciente.



Las materias que conforman los planes de estudios son: lengua y cultura portuguesa, lengua extranjera, lógica, economía, retórica, sociología, psicología social, semiótica, historia contemporánea, teoría de la comunicación social, sociología de la comunicación, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, historia de los media, derecho de la comunicación, ética de la comunicación, historia y teoría de la imagen, comportamiento del consumidor, economía de la información, economía de la empresa, marketing, teoría y práctica de la publicidad, teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría de la comunicación institucional, comunicación empresarial, análisis de mercados, asesoría de comunicación, producción gráfica, producción audiovisual, diseño gráfico, gestión de medios, gestión de recursos humanos, gestión de la imagen y de la información, creatividad y publicidad, relaciones públicas y creatividad, escritura creativa, técnicas de expresión publicitaria, gabinetes de relaciones públicas en las organizaciones... Los alumnos deben realizar también un “estagio” práctico en empresas del sector. La Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa establece las siguientes salidas profesionales para su carrera de “Comunicação empresarial” (donde engloba la actividad propia de las relaciones públicas): director de comunicación; asesor de imagen; responsable de comunicación interna; consultor estratégico en comunicación; consultor de comunicación institucional; técnico en relaciones públicas; responsable de relaciones con la prensa; responsable de relaciones con inversores; responsable de relaciones gubernamentales; responsable de comunicación estratégica; responsable de comunicación marketing; investigador en comunicación. Mientras que para la Licenciatura en “Publicidade e Marketing” señala que los alumnos que la cursen pueden colocarse, en la rama correspondiente a la Publicidad, como: ejecutivos, supervisores o directores de cuentas; director creativo; director de arte; copy writer; planificador, supervisor o director de medios; negociador de espacios; copy creativo en el marketing directo; productores de televisión; gestión de proyectos de comunicación en el Área del new media.⁶⁴ Por su parte, el ISACE indica para su Licenciatura Bietápica en “Relações Públicas” estas salidas profesionales: agencias de comunicación empresarial; gabinetes de relaciones públicas; departamentos de recursos humanos; asesoría y consultoría externa; asesoría de prensa; departamentos de relaciones públicas en la Administración central, regional y local. Algunas universidades ofrecen cursos de postgrado (Diploma de especialización y Master) relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas, bajo las siguientes nominaciones: “Publicidade e relações públicas”, “Comunicação, organização e novas tecnologias”, “Comunicação, administração pública e novas tecnologias”, “Comunicação publicitaria”, “Relações públicas e comunicação empresarial”, “Gestão de comunicação de crises”... Se busca así potenciar la formación específica en esta particular Área de conocimiento.

Reino Unido

Los programas de grado en el campo de la publicidad y las relaciones públicas son igualmente de carácter general y específico. Las titulaciones generales ya indicadas “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, contienen formación en publicidad y relaciones públicas. Los títulos específicos no son muy abundantes aunque responden al auge que en la actualidad ha experimentado esta actividad profesional. Los títulos más repetidos son los BA en “Advertising” y “Public Relations”. También hay programas bachelor en “Corporate Communication” y en “Advertising and Art Direction”. Los estudios de publicidad especialmente, y en menor medida las relaciones públicas, aparecen muy vinculados a las ciencias empresariales y el marketing (business, marketing, management, finance...). De esta forma encontramos titulaciones en “Advertising and Marketing Communications”, “Advertising and Design Management”, “Advertising and Brand Management”. Los BA en Marketing tienen bloques o módulos de formación en publicidad y relaciones públicas. Al igual que ocurría en periodismo y comunicación audiovisual se pueden combinar o juntar los estudios genéricos con los específicos anteriormente citados (“Media and Public Relations”, “Media and Advertising”, “Communications and Public Relations” “Communications and Advertising”), o con otras enseñanzas de la rama del arte o de las ciencias sociales y humanas (diseño, historia, periodismo, marketing, contabilidad, management, turismo, psicología, recursos humanos, etc). Las salidas profesionales más repetidas son: la planificación de



medios, la consultoría, la investigación de mercado, el marketing, las ventas, las estrategias promocionales, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación, las campañas de publicidad, las campañas de relaciones públicas... Las asignaturas que conforman los planes de estudios versan sobre: teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría y práctica de la publicidad, teoría de la comunicación, comportamiento del consumidor, planificación de medios, investigación en comunicación y marketing, investigación en publicidad, métodos y técnicas de investigación social, planificación de campañas, disertación, dirección y administración de marcas, estrategias de marketing, estrategias de comunicación corporativa, comunicación corporativa, estrategias de dirección y organización, estrategias de las relaciones públicas, comunicación de las organizaciones, medios de comunicación y sociedad, publicidad y sociedad, persuasión e influencia, herramientas de redacción y presentación, diseño y gestión de páginas web, dirección de ventas, marketing, e-marketing, marketing directo y relacional, análisis de la creatividad, tecnología de la información, tecnología e industria de los media, sociología de la comunicación de masas, políticas de información en los media, dirección de las relaciones públicas, etc. En algunos casos, los estudiantes deben presentar un proyecto o trabajo fin de carrera para obtener el título de bachelor. También se llevan a cabo estancias prácticas en empresas y agencias del sector. La Publicidad y las Relaciones Públicas también están presentes en los estudios de postgrado (MA en "Advertising", "Public Relations Practice", "Corporate Communication", "Advertising and Promotional Culture", "Media and Communications Management", "Public Communication and Public Relations"...).

República Checa

La publicidad y las relaciones públicas apenas tienen presencia académica. En los programas BA y MA en "Estudios de los Medios y Comunicación" (Medialni a Komunikacni Studia) del Instituto de Comunicación y Periodismo de la Universidad Carlos de Praga, se puede cursar algunas asignaturas relacionadas con esta clase de formación.

Suecia

Los estudios de publicidad y relaciones públicas (especialmente estos últimos) figuran como especialidades o módulos de formación dentro de los programas más genéricos de "Medios y Ciencias de la Comunicación" (Medier och Kommunikationsvetenskap). En la Universidad de Sundsvall se puede cursar el único título de grado en "Relaciones Públicas" (Informations och PR).

Grecia

Al igual que la Comunicación Audiovisual, los estudios de Publicidad y de Relaciones Públicas se ven reducidos a unas pocas materias dentro de los programas generales en "Comunicación y Medios de Masas", que imparten las Universidades de Atenas y Pantios como Diploma (primer ciclo) y Diploma de Especialización de Postgrado (segundo ciclo).

Países Bajos

Las escuelas profesionales por mandato del Ministerio de Educación, ofrecen especialidades que comprenden, entre otras, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Comunicación empresarial... Además de los programas Bachelor y Master genéricos en Comunicación, en los que la Publicidad y las Relaciones Públicas se representan en diferentes asignaturas del plan de estudios sin itinerarios específicos. La Universidad Erasmo de Rotterdam imparte un Master en "Comunicación Corporativa".



B Normas reguladoras del ejercicio profesional.

ALGUNAS FUENTES NORMATIVAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.

La publicidad es una actividad férreamente regulada y autorregulada. Sin ánimo de ser exhaustivos, mencionamos aquí los principales ámbitos de regulación, que han desarrollado normativa relativa a la publicidad, lo que da cuenta también de la complejidad en la comprensión del fenómeno y de su correcto ejercicio profesional, que se desarrolla dentro de un marco limitado por toda una diversidad de normas y regulaciones:

Normas Comunitarias de la Unión Europea:

- Directiva del Consejo de Europa de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa
- Directiva del Consejo de Europa de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997
- Directiva del Consejo de Europa de 31 de marzo de 1992 relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano.
- Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa (2003/33/CE) relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y patrocinio de los productos del tabaco.
- Convenio europeo sobre Televisión transfronteriza, de 5 de mayo de 1989.

Normas Estatales españolas

De carácter general

- Ley 34/1988 General de Publicidad
- Ley 26/1984 General para la Defensa de los consumidores y usuarios
- Ley 3/1991 de Competencia Desleal
- Ley Orgánica 10/1995 del Código Penal
- Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal

De carácter especial

- Alimentos:
 - Real decreto 1334/1999 de 31 de julio por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Billetes de banco:
 - Circular monetaria 1/1995 de 28 de febrero sobre utilización publicitaria de billetes o monedas o de sus reproducciones.
- Carreteras y autopistas:
 - Ley 8/1972 de construcción, conservación y explotación de autopistas en régimen de concesión.
 - Ley 25/1988 de Carreteras



- o Real decreto 1812/1994 por el que se aprueba el reglamento general de carreteras.
- Cinematografía:
 - o Ley 15/2001 de fomento y promoción de la cinematografía el sector audiovisual
- Cosméticos:
 - o Real Decreto 1599/1997 sobre productos cosméticos.
- Costas:
 - o Ley 22/1988 de Costas
- Enseñanza:
 - o RD 401/1979 por el que se regulan las denominaciones y la publicidad de los centros docentes no estatales.
 - o RD 2641/1980 Por el que se regula la modalidad de enseñanza a distancia impartida por centros privados.
- Especialidades farmacéuticas:
 - o RD 2730/1981 sobre registro de las especialidades farmacéuticas publicitarias.
 - o Orden de 17 de septiembre de 1982 por la que se desarrolla el RD 2730/1981 sobre especialidades farmacéuticas publicitarias.
 - o Orden de 10 de diciembre de 1985 por el que se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios.
 - o Ley 14/1986 General de Sanidad.
 - o Ley 25/1990 del medicamento.
 - o RD 634/1993 sobre productos sanitarios implantables activos.
 - o RD 2236/1993 por el que se regula el etiquetado y el prospecto de los medicamentos de uso humano.
 - o RD 1416/1994 de 25 de junio por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.
- Espectáculos y publicaciones:
 - o RD 3449/1997 por el que se regula la publicidad exterior de espectáculos.
 - o RD 1189/1982 sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia.
 - o Orden de 4 de mayo de 1992 por la que se modifica la de 3 de abril de 1991 que desarrolla el RD 2332/1983 de 1 de septiembre para la regularización de la venta, distribución y exhibición públicas de material audiovisual.
- Imagen de las personas:
 - o Ley Orgánica nº 1/1982 de 5 de mayo de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.



Otros ámbitos en los que se han generado Leyes ,Reales Decretos, Decretos y Órdenes diferentes sobre temas específicos en publicidad y comunicación:

<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Juegos de suerte, envite o azar • Juguetes • Libros • Ofertas de empleo • Órganos humanos • Patrimonio histórico • Precios • Productos dietéticos y / o especiales • Productos industriales • Productos sanitarios • Protección de datos • Publicaciones oficiales • Publicidad aérea • Publicidad directa • Publicidad exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad financiera • Publicidad inmobiliaria • Puertos • Radio • Sanidad (profesionales) • Seguros • Tabaco • Telecomunicaciones • Televisión • Turismo • Vehículos de motor • Ventas a plazos • Veterinarios (medicamentos) • Violencia de género
--	--

Leyes en materia de publicidad de las comunidades autónomas

De la vastísima cantidad de textos reguladores procedentes de los más variados órganos legislativos en sus correspondientes competencias tanto autonómicas, como provinciales o locales, tan sólo mencionamos a título de ejemplo algunos desarrollos legislativos de Castilla y León, como mera muestra:

- Ley 11/1998 de 5 de diciembre para la defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León.
- Ley 16/2002 de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León.
- Ley 1/2003 de 3 de marzo, de Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en Castilla y León.

Normas de autorregulación y autodisciplina

- o Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de al Publicidad (AAP), de 14 de abril de 1999
- o Reglamento del Jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial de 25 de mayo de 2004
- o Código ético de la Publicidad en Internet (AAP), de 14 de abril de 1999.
- o Código deontológico para la Publicidad Infantil (AEFJ y UCE), enero de 1994.
- o Código ético de las Agencias de Marketing Directo (AGEMD), marzo de 1996.
- o Código de conducta publicitaria de 3 de abril de 2002.

Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales - 2009 (El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), diecinueve empresas del sector de la energía y del automóvil y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) firmaron, el pasado 9 de julio, un compromiso para fomentar el uso responsable de los argumentos ambientales en las comunicaciones de carácter comercial)



2.2 Referentes externos.

Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta.

La Comisión ha tenido en cuenta en su trabajo los siguientes **textos y documentos** que regulan y orientan la elaboración del Plan de Estudios del Grado de Publicidad y RR.PP.:

Textos legales básicos:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948, ratificado por España en 1976, en su art. 26)
- Constitución Española de 1978 (Especialmente el art. 27)
- Estatuto de Autonomía de Castilla y León, de 30 de noviembre de 2007.
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU)
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.
- Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias.
- Real Decreto 1742/2003, de 19 de diciembre, por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.
- Ley 51/2003 de No Discriminación y Accesibilidad de las Personas con Discapacidad.
- Ley 27/2005 de Cultura de la Paz.
- Estatutos de la Universidad de Valladolid. Acuerdo 104/2003 de 10 de julio, de la Junta de Castilla y León.

Documentos de referencia para los planes de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP.:

- Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación. Aneca, 2005.
http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Otros proyectos de planes de estudio de grados consultados en fase de elaboración:
 - Universidad Complutense de Madrid.
 - Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
 - Universidad de Navarra.
- Planes de estudios de los títulos de Grado en Comunicación o Publicidad y RR.PP, que se están impartiendo hasta el momento en el mapa Español:
 - Universidad Autónoma de Barcelona.
 - Universidad San Jorge de Zaragoza.
 - Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.
 - Instituto de Empresa IE, Segovia



Otros documentos de interés que ha tomado en consideración la Comisión:

- Información derivada de las sucesivas reuniones de trabajo de la Conferencia Nacional de Decanos de Facultades de CC. De la Comunicación iniciadas en el año 2004 y que continúan en la actualidad (la última celebrada en Jerez de la Frontera en Noviembre de 2008). En especial, habría que considerar, además del libro blanco, que se reseña aparte por su importancia, el documento de recomendaciones para el diseño de planes de grado en comunicación expuesto y trabajado en la Conferencia celebrada en Santiago de Compostela en Enero de 2007.
- Diagnóstico y estudio del mapa profesional elaborado por la Asociación General de Empresas de Publicidad. DL- GR-364/2000
- Foro y plataforma sobre la formación superior en creatividad: Pensar Creativos.
- Trabajo del profesor de creatividad publicitaria José María Ricarte. Documento denominado "10 Principios de la Creatividad Publicitaria" y define el perfil, las competencias, contenidos y valores de este oficio.
- Manifiesto de la EACA: La Asociación Europea de Agencias de Publicidad ha comunicado con este documento a la sede en Bruselas de la Unión Europea qué cosas piensa que deben mejorarse en los estudios Universitarios de Publicidad, y cómo se debe formar a los nuevos creativos para que lleguen a la profesión con experiencia. Puede consultarse en <http://www.crearcreativos.com/biblioteca/index.html>
- Tuning Educational Structures in Europe. Informe editado por Deusto, Bilbao, 2003.
- Terminology of European Education and Training Policy. European Centre for the Development of Vocational Training. Luxemburgo, 2008.

Documentos de apoyo utilizados para aclarar algunos aspectos de redacción concreta del plan:

- Presentaciones explicativas del Programa Verifica (disponibles en http://www.aneca.es/active/active_verifica_pre.asp)
- Proceso de evaluación en EEES (2007), de Gemma Rauret, en Universidad de Vigo.
- Criterios y Directrices de evaluación (2005), de Eduardo García, programa Verifica de la Aneca
- Aplicación informática (2008), de Eduardo Coba, Programa Verifica, Aneca.
- Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria (2006), de Eduardo García, versión en *power point*.
- El estudio "Adaptación de los Planes de Estudio al Proceso de Convergencia Europea" (2004), dirigido por Mario De Miguel Díaz, subvencionado por el Programa de Estudios y Análisis del MECD.
- Modelo de la Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales y las instrucciones para su cumplimentación de la Universidad Rovira y Virgili.

Además de estos documentos, la Comisión ha tenido en cuenta las **directrices de los órganos de gobierno de la UVa**, y los acuerdos del Comité de Definición de Titulaciones de la Universidad de Valladolid.



2.3 Procedimientos de consulta internos y externos.

a Descripción de los procedimientos de consulta internos

La Universidad de Valladolid, a través de la Comisión responsable de esta titulación, estableció unos procedimientos de consulta interna que permitieran la participación de todos los públicos implicados desde una perspectiva interna a la institución. Los públicos con los que se ha contado así como el medio de participación de los mismos en la elaboración de la titulación, los resumimos en el siguiente cuadro y se desarrollan posteriormente.

Público objetivo	Medio de participación
Profesorado del Centro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación activa en la Comisión de Elaboración del plan. ▪ Proceso exposición pública para dar a conocer e informar sobre el plan a la comunidad universitaria, así como para recoger alegaciones al mismo.
Personal de administración y servicios del Centro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de trabajo y consultas. ▪ Recepción de consultas y opiniones en el proceso de información sobre la titulación. ▪ Participación activa en el proceso de búsqueda y recogida de datos y elaboración de informes relativos a la evolución y demanda de la titulación, recursos, dotación de infraestructuras, etc.
Órganos de Dirección del Centro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de información y aprobación a través de la Junta de Centro.
Alumnos de la titulación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A parte de los procesos anteriores. ▪ Información personalizada en el aula por los profesores. ▪ Información y consultas específicas a grupos de alumnos, y recogida de propuestas de los portavoces. ▪ Encuesta. ▪ Proceso de información sobre Bolonia realizado por la Universidad de Valladolid.
Responsables académicos de la Universidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones y consultas para la elaboración del Plan. ▪ Proceso de información y aprobación a través del Consejo de Gobierno.
Servicios técnicos de apoyo a la Verificación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de consultoría y apoyo de los servicios técnicos de la Universidad de Valladolid para la elaboración del Plan.



El proceso llevado a cabo para el diseño del Plan del Grado en Publicidad y RR.PP. en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia se ha realizado en las siguientes fases sucesivas:

- 1ª. Fase de documentación: en la que se han recopilado y revisado las fuentes documentales antes citadas.
- 2ª. Fase de discusión, debate y propuestas.
- 3ª. Fase de elaboración de la memoria con las consiguientes subfases de consultas internas y externas realizadas.
- 4ª. Fase de discusión y aprobación por la Comisión de Planes de Estudio de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- 5ª. Fase de aprobación y verificación por la Universidad de Valladolid y la ANECA.

El peso de la tarea llevada a cabo en las tres primeras fases se ha basado en el trabajo paralelo y convergente de dos comisiones:

1. La Comisión de Plan de Estudios de la Sección de Publicidad y RR.PP., aprobada por unanimidad en reunión ordinaria de la Sección en abril de 2008 y formada por los siguientes miembros de la Sección: D. Agustín García Matilla, D. Jesús Bermejo Berros, D. Rodrigo González Martín, Dña. Susana de Andrés del Campo, Dña. Ana Teresa López Pastor, D. Ignacio García Vitoria y Dña. Mª Cruz Alvarado López. Estando convenientemente representadas en la citada comisión tanto el área de conocimiento mayoritaria en el plan actual (área de Comunicación audiovisual y Publicidad), como las áreas de conocimiento afines y no afines con docencia en el mismo; y, también. Los distintos cuerpos de profesores: funcionarios, contratados y asociados. Esta comisión inició el trabajo de búsqueda de información y documentación previo al diseño del plan, así como las primeras consultas a los representantes de las distintas áreas de conocimiento con docencia en el plan que, a su vez abrieron procesos paralelos de debate intra-áreas para tratar de elaborar propuestas a la comisión.
2. La Comisión de Plan de Estudios del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, constituida con posterioridad para acometer, como comisión específica y, por ende, legitimada para ello, el diseño de la estructura central del plan y elaborar un primer borrador de materias y asignaturas. Esta comisión fue aprobada también en la reunión ordinaria del área y de ella han formado parte siete profesores: D. Agustín García Matilla, D. Jesús Bermejo Berros, D. Rodrigo González Martín, Dña. Susana de Andrés del Campo, D. Manuel Canga Sosa, D. José Ignacio García-Lomas Tabeada y Dña. Mª Cruz Alvarado López. Como parte de los trabajos de esta comisión en cuanto a las consultas internas realizadas pueden mencionarse:
 - Consultas iniciales a los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad previa distribución en equipos temáticos de trabajo más pequeños encabezados por profesores coordinadores de cada ámbito.
 - Consultas permanentes al Decano y al equipo Decanal de la Facultad.
 - Consultas a las áreas de conocimiento con presencia en el plan actual de la licenciatura y a los departamentos a los que dichas áreas pertenecen, a través de sus representantes en el campus de Segovia:
 - Fundamentos del Análisis Económico.
 - Lengua Española.
 - Sociología.
 - Organización y Comercialización de mercados.



- Historia del Arte.
 - Historia Contemporánea.
 - Derecho Constitucional.
 - Derecho Mercantil.
 - Derecho Civil.
 - Economía Aplicada.
-
- Consultas periódicas a los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad a través de las reuniones del área y del correo electrónico.
 - Participación activa del personal de administración y servicios en cuestiones relacionadas con la logística e implementación del plan. Especialmente destaca en este proceso la colaboración del personal de la secretaría del Decanato de la Facultad, que ha sido crucial para recabar datos y elaborar algunos de los gráficos y contenidos que aparecen en la memoria.
 - Participación activa de los alumnos a través de reuniones de delegados y debates abiertos a todo el alumnado en el aula en sesiones monográficas.

Así mismo, entre los meses de febrero y abril de 2009, se ha realizado una consulta interna a los alumnos de la actual licenciatura de Publicidad y RR.PP., en la que, se han recogido de forma sistemática sus sugerencias sobre el futuro plan de grado y, a través de un cuestionario se ha recabado su valoración de las diecinueve medidas contempladas en el modelo de nuevo plan. Se han recogido 215 cuestionarios individuales y la valoración de una comisión mixta compuesta por los delegados de cada curso y los representantes de alumnos en Junta de Facultad.

Como resultado de este proceso se ha constatado una valoración general del proyecto del plan de grado altamente positiva, especialmente en las mejoras que incorpora en la estructuración general del plan, las metodologías docentes y evaluativas, así como en la actualización de los contenidos por su mayor proximidad a los perfiles profesionales del sector; y se han incorporado algunas de las sugerencias finales realizadas por los alumnos en la memoria, como por ejemplo las relativas a la complementariedad con actividades que permitan el conocimiento de una segunda lengua.

En la cuarta fase hay que destacar el trabajo de análisis, reflexión y debate llevado a cabo por la Comisión de Planes de Estudio de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación entre los meses de mayo y julio de 2009. Un trabajo de análisis, reflexión y debate sobre el plan de estudios de los nuevos grados realizado en secciones sucesivas por los miembros de la citada comisión, entre los que además de los representantes del profesorado, intervinieron de forma activa los representantes del PAS y de los estudiantes.



b Descripción de los procedimientos de consulta externos.

La Universidad de Valladolid, a través de la Comisión responsable de esta titulación, estableció unos procedimientos de consulta externos que permitieran la participación de todos los públicos externos a la institución universitaria, pero que participan de una u otra manera de los resultados de este Plan.

Los públicos con los que se ha contado así como el medio de participación de los mismos en la elaboración de la titulación, los resumimos en el siguiente cuadro y se desarrollan posteriormente.

Público objetivo	Medio de participación
Empresas e instituciones relacionadas con los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de un proceso de información y consulta para la evaluación y revisión del Plan. ▪ A través de la consulta de opinión a las empresas e instituciones que habitualmente ofrecen prácticas a nuestros estudiantes y titulados. ▪ A través de sondeos de opinión de las necesidades de recursos humanos realizados a las empresas de los sectores relacionados.
Profesionales de prestigio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de un proceso de información y consulta para la evaluación y revisión del Plan.
Asociaciones profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de un proceso de información y consulta para la evaluación y revisión del Plan.
Titulados Universitarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través del seguimiento de titulados universitarios egresados de este Facultad para la evaluación de la satisfacción de la titulación.
Evaluador externo a la Universidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por medio del proceso establecido por la Universidad de Valladolid, por el cual todos los planes que se presentan a Verificación, son evaluados previamente por un evaluador externos de prestigio en el ámbito de la titulación.

Las consultas externas más destacables que se han llevado a cabo son las siguientes:

- Seminario realizado en Julio de 2008 en el Palacio de Mansilla con la coordinación de dos expertos de Universidades españolas: El profesor Antonio Caro de la Universidad Complutense de Madrid, con una experiencia docente y profesional en el Campo de de la Publicidad de más de 30 años y la Profesora Salomé Berrocal, con un amplio y contrastado conocimiento del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Profesores del Área de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas tuvieron ocasión de contrastar su visión acerca de la futura Titulación con ambos profesores.
- Seminario intensivo abierto a todos los profesores de la facultad con un experto externo en elaboración de planes.



- Consultas presenciales y a través de correo electrónico al Gabinete de Estudios del Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa de la Universidad de Valladolid.

Consulta presencial a un grupo seleccionado de profesionales destacados del Área de Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP y a un grupo seleccionado de profesores del mismo Área de otras universidades.

**3 Objetivos.****3.1 Objetivos.**

Conforme a la experiencia española y europea, y las tendencias que actualmente se apuntan en el sector de la comunicación empresarial e institucional, y tal como desarrolla el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005), este plan de estudios considera necesario diferenciar entre las exigencias de formación (codificadas como EF) y los objetivos fundamentales (codificados como O).

EF	EXIGENCIAS DE FORMACIÓN
EF-1	Capacidad analítico-crítica e interpretativa.
EF-2	Adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos, desde un punto de vista global e internacional y atendiendo a las necesidades propias del entorno.
EF-3	Acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes.
EF-4	Acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo, entendido como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias, de relaciones públicas, de comunicación corporativa, interna, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación y marketing relacional, directo, etc.
EF-5	Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas.
EF-6	Capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones.
EF-7	Actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos.

De manera general, se considera que los **objetivos fundamentales** del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas deben ser los siguientes:

O	OBJETIVOS FUNDAMENTALES
O-1	Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas que implican una nueva concepción de la comunicación, presidida por el cambio digital, la innovación y la creatividad, desde sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de comunicación eficientes.
O-2	Los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Los conocimientos deben ser siempre relevantes para la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea. De esta manera se conseguirá que los graduados se conviertan en buenos conocedores del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo.
O-3	El Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
O-4	Los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de su comunidad y del inglés.



O-5	Estos graduados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.
O-6	Los graduados de Publicidad y Relaciones Públicas deben conocer las teorías categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.



3.2 Competencias.

En el listado de competencias que figuran a continuación (así como en el apartado **-5. Planificación de las enseñanzas**) se ha seguido lo establecido en la **Guía para el Diseño y Tramitación de los Títulos de Grado y Máster de la Uva**, que recoge lo siguiente:

Todas las titulaciones de grado de la UVa, al menos, asegurarán:

- La inclusión de asignaturas o actividades en las distintas titulaciones que permitan alcanzar un dominio mínimo de un idioma extranjero, preferentemente inglés. Este dominio del idioma se acreditará a través de los medios y mecanismos que establezca la Uva.
- El dominio básico de las TIC por parte de los estudiantes.
- La inclusión en todas las materias de los planes de estudios de actividades que sirvan para desarrollar el perfil para el ejercicio profesional al que da acceso la titulación. En este sentido, tanto las prácticas externas, como los trabajos fin de titulación han de asegurar en su diseño y evaluación que se han alcanzado las competencias tanto académicas como capacitadoras de la profesión previstas en el plan de estudios.

Los estudiantes del Título de Grado en Publicidad y RR.PP., deben adquirir durante sus estudios una serie de competencias relativas a dos ámbitos:

A). Las competencias generales (codificadas como CG), que tienen como base las competencias establecidas por el R. Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias; así como las competencias relacionadas con las siguientes leyes: Ley 3/2007 de igualdad entre hombres y mujeres, Ley 51/2003 de no discriminación y accesibilidad de las personas con discapacidad y la Ley 27/2005 de cultura de la paz).

Partiendo de estos referentes esenciales y de otros documentos de apoyo (por ejemplo el proyecto Tuning o el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación, Aneca, 2005) se ha realizado un esfuerzo por ajustarse a la literalidad de las competencias, añadiendo concreciones y matizaciones a cada una de ellas para ajustarlas al Grado.

Así, para otorgar el **título de Grado en Publicidad y RR.PP.**, se considera que serán exigibles las siguientes competencias generales:

1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo. Esta competencia se concretará en el conocimiento y comprensión para la aplicación práctica de:

- a. Aspectos principales de terminología de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- b. Principios y procedimientos empleados en la práctica profesional para la que se prepara.
- c. Fundamentos de las principales disciplinas que estructuran el currículum.

2. 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. Esta competencia se concretará en el desarrollo de habilidades que formen a la persona titulada para:

- a. Ser capaz de reconocer, planificar, llevar a cabo y valorar buenas prácticas en el ámbito profesional e investigador.
- b. Ser capaz de analizar críticamente, argumentar y justificar la toma de decisiones en contextos profesionales.
- c. Ser capaz de integrar la información y los conocimientos necesarios para resolver problemas mediante procedimientos colaborativos.



d. Ser capaz de coordinarse y cooperar con otras personas de diferentes Áreas de estudio, a fin de crear una cultura de trabajo interdisciplinar.

3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su Área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética. Esta competencia se concretará en el desarrollo de habilidades que formen a la persona titulada para:

- a. Ser capaz de interpretar datos derivados de las observaciones en contextos comunicacionales para juzgar su relevancia en una adecuada praxis profesional.
- b. Ser capaz de reflexionar sobre el sentido y la finalidad de la praxis.
- c. Ser capaz de utilizar procedimientos eficaces de búsqueda de información, tanto en fuentes de información primarias como secundarias, incluyendo el uso de recursos informáticos para búsquedas en línea.

4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Esta competencia conlleva el desarrollo de:

- a. Habilidades de comunicación oral y escrita en el nivel C1 en Lengua Castellana, de acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- b. Habilidades de comunicación a través de Internet y, en general, utilización de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- c. Habilidades interpersonales, asociadas a la capacidad de relación con otras personas y de trabajo en grupo.

5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. La concreción de esta competencia implica el desarrollo de:

- a. La capacidad de actualización de los conocimientos en el ámbito comunicacional.
- b. La adquisición de estrategias y técnicas de aprendizaje autónomo, así como de la formación en la disposición para el aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida.
- c. El conocimiento, comprensión y dominio de metodologías y estrategias de autoaprendizaje.
- d. La capacidad para iniciarse en actividades de investigación.
- e. El fomento del espíritu de iniciativa y de una actitud de innovación y creatividad en el ejercicio de su profesión.

6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos. El desarrollo de este compromiso se concretará en:

- a. El fomento de valores democráticos, con especial incidencia en los de tolerancia, solidaridad, de justicia y de no violencia y en el conocimiento y valoración de los derechos humanos.
- b. El conocimiento de la realidad intercultural y el desarrollo de actitudes de respeto, tolerancia y solidaridad hacia los diferentes grupos sociales y culturales.
- c. La toma de conciencia del efectivo derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualquier ámbito de la vida.
- d. El conocimiento de medidas que garanticen y hagan efectivo el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.
- e. El desarrollo de la capacidad de analizar críticamente y reflexionar sobre la necesidad de eliminar toda forma de discriminación, directa o indirecta, en particular la discriminación racial, la discriminación contra la mujer, la derivada de la orientación sexual o la causada por una discapacidad.



f. La valoración del impacto social y medioambiental de las propias actuaciones y de las del entorno.

CODIGO	COMPETENCIAS GENERALES
	COMPETENCIAS INSTRUMENTALES
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
CG-2	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.
CG-3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos



B). El segundo nivel es el **específico**, configurado por las competencias directamente relacionadas con la especificidad del grado (codificadas como CE), que a su vez se dividen en: académicas-disciplinares, profesionales y otras.

Estas competencias son las que propone el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005) y se detallan a continuación, siendo las que posteriormente aparecerán relacionadas con los objetivos establecidos para las distintas materias y asignaturas del grado.

CE	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES	
CE-1	Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
CE-2	Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
CE-3	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-4	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
CE-5	Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
CE-6	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.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
CE-8	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.
CE-9	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.
CE-10	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CE-11	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 su desarrollo operativo.
CE-12	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.
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE-14	Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
CE-15	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
CE-16	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.



CE-17	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa , añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
CE-18	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 mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CE-19	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
CE-20	Capacidad para trabajar en equipo , desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
CE-21	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
CE-22	Preparación para asumir el riesgo , desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
CE-23	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico . Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
CE-24	Saber gestionar el tiempo , con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
CE-25	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad , asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
CE-26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
CE-27	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas .



Alegaciones al Informe de evaluación de fecha 16/12/2013

Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid

Expediente: 2512/2009

Fecha alegaciones: 19/12/2013

Atendiendo a los aspectos que son necesarios modificar así como a las recomendaciones planteadas, en la propuesta de informe de evaluación para la verificación de título oficial, se realizan los cambios descritos en la nueva versión de la memoria, según los criterios y aspectos detallados.

ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

Criterio 1 Descripción del título

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe incluir, en el formulario de solicitud de modificación de la aplicación Verifica, la actualización de la normativa de permanencia.	Atendiendo a la modificación solicitada, se ha incluido en el formulario de solicitud de modificación de la aplicación Verifica, la actualización de la normativa de permanencia.

Criterio 1 Descripción del título

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe incluir en la memoria la información relativa a la Universidad solicitante.	Atendiendo a la modificación solicitada, se ha incluido nuevamente la información solicitada, tal y como se muestra en la imagen que se adjunta.



Solicitud de Verificación de Títulos Universitarios Oficiales

- Gestión de personas
- **Listado de solicitudes**
 - ▶ **Datos de la solicitud**
 - **1 Descripción del título**
 - » 1.1 Datos básicos
 - » 1.2 Distribución de créditos
 - » **1.3. Universidades y centros**
 - **1.3.1. Datos del centro**
 - 2. Justificación
 - 3. Competencias
 - 4. Acceso y admisión de estudiantes
 - 5. Planificación de las enseñanzas
 - 6. Personal académico
 - 7. Recursos materiales y servicios
 - 8. Resultados previstos
 - 9. Sistema de garantía de calidad
 - 10. Calendario de implantación
 - 11. Personas asociadas a la solicitud
 - Apartados modificación
 - ▶ Impresión de la solicitud
 - ▶ Registro electrónico
 - ▶ Información de la alegación
 - ▶ Desistir
- Cargar Borrador PKG/XML
- Salir

Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universid...
(25016922013110702)

Centro : Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

- [VALLADOLID]

[Ayuda](#) [Ayuda Formulario Web](#)

Datos asociados al centro

* Campos obligatorios

Información referente al centro en el que se imparte el título:

Presencial:

Semipresencial:

A distancia:

Plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año de implantación:

Segundo año de implantación:

Tercer año de implantación:

Cuarto año de implantación:

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Tiempo Completo		Tiempo Parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	<input type="text" value="60"/>	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="30"/>	<input type="text" value="36"/>
Resto de cursos	<input type="text" value="36"/>	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="24"/>	<input type="text" value="36"/>

Normas de permanencia:

Lenguas en las que se imparte:

Denominación
CASTELLANO



Alegaciones al Informe de evaluación de fecha 26/05/2014

Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid

Expediente: 2512/2009

Fecha alegaciones: 05/06/2014

Atendiendo a los aspectos que son necesarios modificar así como a las recomendaciones planteadas, en la propuesta de informe de evaluación para la verificación de título oficial, se realizan los cambios descritos en la nueva versión de la memoria, según los criterios y aspectos detallados.

ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

Criterio 1 Descripción del título

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe revisar la información correspondiente al número de alumnos de 4º curso del Grado ya que en la Memoria aparecen 160 alumnos cuando la solicitud formulada los cifra en 180 (160 más 20 alumnos del Programa de Estudios Conjuntos (PEC)).	Atendiendo a la modificación solicitada, se ha revisado la información y se especifica que el aumento del número total de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas que pasa de 160 a 180 a partir del curso 2014/2015, corresponden a las plazas de nuevo ingreso ofertadas en el quinto año de implantación. Debido a que en el apartado 1.3.1 de la aplicación de la sede electrónica para la solicitud de verificación de títulos universitarios oficiales sólo se puede hacer referencia hasta el cuarto año de implantación, se ha optado, siguiendo las recomendaciones de ACSUCyL por reflejar esta situación en el apartado 1.3.1.1. en el cuarto año de implantación. De esta forma se mantienen las 160 plazas de nuevo ingreso en el cuarto año de implantación y 180 en el quinto año de implantación.

Criterio 4 Acceso y admisión

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe aportar información sobre cómo se va realizar la selección de los estudiantes que podrán cursar los itinerarios ofertados y las asignaturas optativas que los conforman.	Atendiendo a la modificación solicitada, se ha incorporado a la memoria en el Criterio 4 y 5 El criterio de acceso para las asignaturas optativas se establece por orden de matriculación. Tan sólo existe una salvedad en el itinerario de optativas nº 7, integrado por las siguientes asignaturas: <i>Fundamentos de marketing turístico, Plan de marketing de destinos turísticos, Distribución y comercialización de productos turísticos, Marketing electrónico, Estructura económica de los mercados turísticos, Itinerarios turísticos e información turística, Recursos territoriales turísticos, y Planificación y gestión del patrimonio cultural</i> , donde se prioriza el acceso a los alumnos aceptados en el programa de simultaneidad de estudios con el Grado de Turismo. Estos estudiantes serán seleccionados teniendo en cuenta su expediente académico.



Criterio 5 Planificación de la enseñanza

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe evitar las referencias a un Programa de Estudios Conjuntos en la Memoria cuando realmente se trata de un aumento de asignaturas optativas que configuran un nuevo itinerario.	Atendiendo a la modificación solicitada se han eliminado las referencias al Programa de Estudios Conjuntos en el Criterio 5 Planificación de la enseñanza.

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe señalar en la Memoria las competencias vinculadas a las nuevas materias, contenidos, sistemas de evaluación y resultados de aprendizaje.	Atendiendo a la modificación solicitada se ha creado un anexo al Criterio 5 sobre la planificación de las enseñanzas que completa la información requerida sobre contenidos, resultados de aprendizaje y competencias vinculadas a las nuevas asignaturas en el anexo 5 ubicado al final de dicho apartado. La información requerida sobre los sistemas de evaluación de cada asignatura estaban ya recogidos en las fichas de materia de la memoria.

Criterio 6 Recursos humanos

Aspecto	Justificación / Modificación
Debe concretarse en la memoria información sobre el profesorado que va a impartir las nuevas materias del Grado: titulación, experiencia y dedicación.	Atendiendo a la modificación solicitada se incorpora la relación de profesores integrados en la plantilla de la Universidad de Valladolid pertenecientes a los departamentos donde se encuentran ubicadas las materias del itinerario propuesto. La relación incluye los profesores que impartieron docencia en las materias del departamento en el curso 2013/2014. Esta información se ha incluido en un anexo del apartado 6 ubicado al final de dicho apartado.

ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

Criterio 4 Acceso y admisión de estudiantes

Aspecto	Justificación / Modificación
Se recomienda justificar adecuadamente el número máximo de créditos reconocibles por créditos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias, especificando qué títulos y qué número de créditos de	El número máximo de créditos reconocibles por créditos en enseñanzas superiores Oficiales no universitarias, se realiza, en la Universidad de Valladolid, respetando escrupulosamente los límites marcados en el RD 1618/2011, concretamente en su apartado 6 "Los estudios reconocidos no podrán superar el 60% de los créditos del plan de estudios o del currículo del título que se pretende cursar."



cada título se van a reconocer. El hecho de que el RD 1618/2011 permita un reconocimiento de hasta un 60% no es justificación suficiente para que se adopte ese máximo.

Hasta la fecha, en ningún caso, se han reconocido más de 30 créditos, pero hay que tener en cuenta que, si bien, para algunas titulaciones de Grado, ya se ha realizado un estudio de los posibles reconocimientos de créditos a partir de algunos de los títulos de técnico superior, actualmente se siguen publicando y autorizando la impartición de nuevos títulos de Formación Profesional, por lo que no podemos descartar tajantemente la posibilidad de que con alguno de estos títulos se establezca un reconocimiento de créditos del 60%, tal y como contempla el citado RD.

En todo caso, seremos especialmente escrupulosos en el proceso de reconocimiento con aquellos títulos vinculados a profesiones reguladas, ya que tenemos que asegurar que las competencias profesionales establecidas se han adquirido previamente en otros estudios.

Criterio 5 Planificación de la enseñanza

Aspecto	Justificación / Modificación
Se recomienda tener en consideración el siguiente aspecto; en el Itinerario 7. Gestión de la Comunicación Turística y el Patrimonio recoge que los alumnos PEC deben cursar 48 créditos de las asignaturas optativas ofertadas; solo ofertan 8 asignaturas de 6 créditos con lo que hacen 48 créditos. Por lo que deben cursar todas las asignaturas. Sería recomendable proponer más asignaturas para que realmente hubiera optatividad.	Atendiendo a la modificación solicitada en el Criterio 5 sobre la planificación de la enseñanza, se justifica que todos los alumnos que curse el grado en Publicidad y Relaciones Públicas pueden optar a cualquiera de las asignaturas optativas ofertadas en el grado. Los itinerarios específicos recogen un conjunto de materias que permiten profundizar de una forma más intensa en una serie de competencias vinculadas a áreas de aplicación específicas y/o perfiles profesionales, no obstante cualquier alumno puede optar a realizar otras materias dentro de la oferta de optatividad del grado y precisamente el grado en Publicidad y Relaciones Públicas se caracteriza por su amplia oferta de asignaturas optativas que permite completar hasta 7 itinerarios diferenciados.

