FECHA: 31/10/2019

EXPEDIENTE Nº: 7610/2013

ID TÍTULO: 2503058

EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS

Denominación del Título	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea del Atlántico
Universidad solicitante	Universidad Europea del Atlántico
Universidad/es participante/s	Universidad Europea del Atlántico
Centro/s	• Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Rama de Conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas

El Consejo de Universidades ha remitido a ANECA la solicitud de MODIFICACIÓN del plan de estudios ya verificado de este título oficial. Dicha solicitud se presenta al amparo del artículo 28 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece el procedimiento para la modificación de planes de estudios ya verificados.

La evaluación de la modificación del plan de estudios se ha realizado por una Comisión de Evaluación formada por expertos nacionales e internacionales del ámbito académico, profesionales y estudiantes. Los miembros de la Comisión han sido seleccionados y nombrados según el procedimiento que se recoge en la Web de la agencia dentro del programa VERIFICA.

Dicha Comisión de evaluación, de forma colegiada, ha valorado la modificación del plan de estudios de acuerdo con los criterios recogidos en el Protocolo de evaluación para la verificación.

Una vez examinada la solicitud de modificaciones la Comisión de Evaluación emite un informe de evaluación FAVORABLE, considerando que:

MOTIVACIÓN

La propuesta de Modificación del Título Oficial no supone un cambio que afecte a su naturaleza y objetivos.

El presente informe únicamente recoge la evaluación de los aspectos señalados en la solicitud de modificaciones presentadas a través de la sede electrónica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, no considerándose evaluados aquellos aspectos que la Universidad haya modificado en la memoria y no hayan sido señalados en el formulario de modificación

Los aspectos considerados en la solicitud de modificación son:

SOLICITUD DE MODIFICACIÓN

0 - Descripción general

La Universidad Europea del Atlántico es una institución universitaria con personalidad

jurídica propia y forma de fundación sin ánimo de lucro que abrió sus puertas al alumnado el curso académico 2014/2015. El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, desde sus inicios, se ha venido consolidando y aumentando año a año su demanda. El número de alumnos matriculados en los cursos académicos finalizados así lo confirman. Los alumnos de nuevo ingreso han ascendido paulatinamente y en perspectiva la universidad espera que esta tendencia se mantenga. Después de los cuatro primeros cursos académicos finalizados y de tener el plan activado completamente así como sus primeros egresados, se considera el momento idóneo para realizar algunas modificaciones de aquellos elementos susceptibles de mejora que han sido detectados a lo largo de estos cinco años. Como resultado de un profundo análisis del plan de estudios, y de su implantación, se presenta esta solicitud de modificación que afecta a los siguientes apartados de la memoria: 1.3.1 Plazas de nuevo ingreso ofertadas 3.3 Competencias Específicas 4.1. Sistemas de información previo 4.2 Requisitos de acceso y criterios de admisión 4.3 Apoyo a estudiantes 4.4 Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos 5.1 Descripción del plan de estudios 5.5 Módulos, Materias 6.1 Personal académico

3.3 - Competencias específicas

Se modifica por un error ortográfico la competencia específica CE23 Expresar correctamente ideas, conceptos y proyectos de manera oral y escrita en la lengua Española, por Expresar correctamente ideas, conceptos y proyectos de manera oral y escrita en la lengua española. Se modifica la competencia específica CE34 de Trabajo de Fin de Grado. Se sustituye la competencia aprobada en la memoria verificada: ¿Demostrar conocimiento y habilidades para desarrollar un trabajo práctico en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en el cual se demuestren las competencias adquiridas en el desarrollo de las materias¿ por la siguiente: ¿Ser capaz de desarrollar un trabajo de investigación/práctico en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas¿. Este cambio pretende tener una competencia mejor definida y que también integre el desarrollo de trabajos de investigación como Trabajos de Fin de Grado, elemento ya contemplado en los resultados de aprendizaje de la actual Memoria verificada: ¿Implementar las distintas metodologías de investigación en comunicación

4.1 - Sistemas de información previo

Se han realizado modificaciones en el documento que se detallan a continuación, con objeto de adecuarlo a la realidad de la universidad y a aclarar el contenido de alguno de sus apartados. El cambio principal radica en ajustar el contenido del documento al objetivo del mismo, es decir todo el proceso de difusión a nivel de oferta académica, imagen, institucional...de la Universidad, así como la definición del perfil de ingreso recomendado para el grado. El resto de procesos descritos en la anterior versión, tales como los procesos

de apoyo y asesoramiento al alumno ya admitido/matriculado, se encuentran actualizados y ampliados en el punto 4.3 de esta memoria. El segundo de los cambios aplicados consiste en la actualización de las diferentes formas de información, incorporando las que la universidad ha implementado por la experiencia acumulada en estos últimos años, y especificando aquellas que se han considerado de especial importancia

4.2 - Requisitos de acceso y criterios de admisión

Se han aplicado modificaciones en el punto 4.2 para adaptarlo a las condiciones actuales que rigen el proceso en la universidad. En primer lugar, se ha procedido a incluir, con detalle, referencia directa al Real Decreto 421/2014, de 6 de junio, que regula las condiciones de acceso a la Universidad, especificando cada una de las vías que la normativa recoge para el acceso a los estudios de Grado. Igualmente, se ha considerado necesario detallar las condiciones de acceso aplicables a experiencia laboral o profesional para mayores de 40 años. A nivel de CRITERIOS GENERALES Y PERFIL DE ACCESO, se ha suprimido una de las modalidades anteriormente indicadas puesto que no es de aplicación en la universidad. Nos referimos a ¿Candidatos no hispanohablantes que aspiran a cursar parcialmente sus estudios en inglés¿. A su vez, se ha introducido una aclaración respecto al proceso de admisión y matriculación en la universidad. Con objeto de simplificar y facilitar el proceso de cara al estudiante, siempre cumpliendo con los requisitos fijados por la normativa de aplicación, se ha introducido una primera fase en la que el alumno, a través del Negociado de admisión, formaliza una Reserva de plaza en el Grado. En ese momento, se le habilita la opción de matricularse y obtener su condición de alumnos, una vez que ha cumplido los requisitos de acceso a nivel académico y administrativos fijados por la universidad. De esa forma, tras informar y asesorar al estudiante durante el proceso de Admisión, concluye su Preinscripción con la reserva de plaza que le garantiza una vacante para iniciar el grado, siempre y cuando cumpla con los requisitos descritos. A lo largo del subapartado EL PROCESO DE PREINSCRIPCIÓN Y RESERVA DE PLAZA, manteniendo buena parte del proceso de admisión explicado en la anterior versión de este punto, se han incorporado aspectos novedosos, empleados para mejorar la información que recibe el estudiante. Así se explica la participación de múltiples departamentos desde el primer contacto con el alumno, para facilitarle acceso total a las herramientas de la universidad, mientras que previamente este aspecto se postergaba a la admisión por parte del alumno. Todo con el objetivo de facilitar su toma de decisión y adecuación de su perfil a la titulación de su elección. Como se indicó previamente, se ha simplificado el proceso para agilizar la respuesta a los candidatos, manteniendo las garantías necesarias en el proceso. Así, la propia estructura de un departamento con experiencia y formación con el Negociado de Admisión, autoriza directamente la posibilidad de realizar la reserva de plaza. También se han aplicado cambios en la reformulación del proceso de acceso y admisión, que pasa a constar de dos fases, siendo la segunda de ella "EL PROCESO DE MATRICULACIÓN". En este apartado se ha

detallado el papel que Secretaría académica tiene a nivel de asesoramiento, información y la importancia del mismo en tanto que, una vez el alumno preinscrito cumple con los requisitos de acceso exigidos por la normativa interna y externa aplicable, puede formalizar su matrícula y obtener la condición de alumno de la universidad.

4.3 - Apoyo a estudiantes

En este punto se ha procedido a actualizar cada uno de los apartados, indicando las mejoras que se han implementado desde la base inicialmente expuesta en la memoria del grado, para dotar al alumno matriculado de las mejores herramientas para su adaptación a los estudios y a la universidad. La experiencia acumulada en los diferentes cursos académicos transcurridos ha aportado información muy útil para adaptar y mejorar las estructuras y recursos iniciales, a la realidad del alumnado y de la propia institución: Se ha tenido en cuenta la realidad de los alumnos internacionales, colectivo de gran importancia en la universidad, así como de la necesidad de apoyo y seguimiento de todo alumno de nuevo ingreso a la universidad, para aplicar medidas que buscan que adquieran información útil y referentes de apoyo y contacto desde el primer día que acuden a nuestro Campus como alumnos. Se han adaptado las medidas de apoyo a nivel de idiomas para hacerlas más adecuadas a las necesidades que hemos detectado en los estudiantes de nuevo ingreso de las diferentes promociones, estableciendo herramientas mucho más participativas e interesantes por su modalidad. Se han ajustado los mecanismos necesarios en el sistema de tutorías a la realidad de la institución y de sus alumnos para que sea más rápido el proceso de detección de anomalías y de aplicación de las medidas necesarias para su corrección. Se ha detallado la creación de un departamento, el de Extensión cultural, de apoyo al Servicio de alumnos para la realización y control de las actividades extracurriculares que proponen y demandan los estudiantes, y así facilitar la creación de formas de aprendizaje y socialización fuera del aula. Se han actualizado las medidas que el Centro Empresa Universidad, responsable del área de prácticas, aplica dentro de su cometido. Estas se han ajustado a la demanda de los estudiantes y las mejoras necesarias que este departamento ha constatado a lo largo de los diferentes cursos académicos.

4.4 - Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

Este apartado apenas ha sufrido modificaciones, en tanto que su profuso desarrollo ha servido para adaptarse a las necesidades que han requerido las diferentes cursos académicos y procesos de preinscripción y matriculación. Indicar que se ha simplificado la estructura de la Comisión de reconocimiento de créditos, como eje transversal para todas las Direcciones de grado, y se ha dotado a dichas direcciones de la posibilidad de crear Comisiones dentro de su titulación para que los procesos de reconocimiento cuenten con el apoyo y asesoramiento de docentes, con lo que se gana concreción en el análisis de los

contenidos, competencias, etc. de las asignaturas de origen. A su vez, se está informatizando el proceso para facilitar el acceso al mismo por parte del estudiante, así como la interlocución entre el Negociado de Admisión que hace de conexión con los candidatos y las Direcciones de grado encargadas de resolver las peticiones de reconocimiento de créditos. La trazabilidad de todo el proceso y los resultados a través de nuestro sistema, facilita la aplicación de la Resolución en los procesos de reserva de plaza y matriculación.

5.1 - Descripción del plan de estudios

Se realizan varios cambios en este documento que se detallan a continuación. Se intercambia el orden de las asignaturas Teoría de la Comunicación por Estructura General de la Comunicación. Ambas pertenecen al mismo curso. Este cambio viene motivado por la necesidad de que el alumno se acerque primero a la noción de Comunicación y a su concepción como ciencia a través del estudio de las principales teorías que explican los procesos de comunicación humana, y su evolución (CE18), antes que los actores del mundo de la Comunicación. Es necesario sentar unas bases previas adquiridas en Teoría sobre las que construir el resto de contenidos. Asimismo, en Estructura de la Comunicación, debido al propio enfoque estructuralista es importante contar con conocimientos sociales, económicos y políticos que el alumnado puede adquirir en la asignatura Sociedad Contemporánea (1ER SEMESTRE). Se añaden tres nuevas asignaturas optativas al plan de estudios: Organización de empresas (SEMESTRE 5), Recursos Humanos (SEMESTRE 6) y Comportamiento del Consumidor (SEMESTRE 6). De esta forma, se reorganiza la formación optativa del plan de estudios, quedando disponible asignaturas vinculadas con cuatro campos temáticos (Prensa, Administración, Producción Audiovisual y Marketing). Las dos primeras asignaturas se añaden al itinerario Administración y la tercera se incorpora a un nuevo campo temático de Marketing. Estos cambios, de conjunto con las asignaturas ya existentes previamente, vinculadas al ámbito de Prensa y Producción audiovisual configuran la propuesta de formación optativa actualizada del plan de estudios, (aunque se sigue manteniendo la posibilidad de que el alumno haga una elección libre entre las 15 asignaturas optativas que se ofrecen). La incorporación de las dos asignaturas al itinerario ADMINISTRACIÓN viene a reforzar un área de gran interés en cuanto al perfil de egreso, ya que entronca con diversas salidas profesionales de este grado: directivo y profesional en agencias de publicidad o director de gabinete de comunicación y relaciones públicas. Especialmente, se encuentra vinculado con los departamentos de cuentas y con la gestión de los recursos humanos necesarios y deseables para un directivo de este tipo de empresas/departamentos. Se ajusta, según los cambios indicados, la distribución temporal del plan de estudios.

1.3 - Universidades y centros en los que se imparte

Se aumenta el número de plazas de nuevo ingreso de 50 a 60. La implantación del plan de estudios año a año ha venido demostrando una tendencia al aumento paulatino del número de alumnos que se interesan por el grado y se matriculan en el mismo. La perspectiva es que esta tendencia se consolide, teniendo en cuenta el mayor conocimiento del grado y la universidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria y España, la implantación completa del plan de estudios y sus primeros egresados; lo que es coherente con el aumento considerable de solicitudes de información que se han venido realizando con respecto al grado en el curso actual y en el curso anterior con respecto a los primeros cursos. Hasta el momento, el plan de estudios no ha superado en ninguno de sus cursos el número de 50 plazas de nuevo ingreso aprobadas en la memoria verificada. Los alumnos de nuevo ingreso matriculados en los cuatro cursos anteriores son: 13, 16, 30 y 41, respectivamente. El aumento a 60 plazas de nuevo ingreso permitirá adelantarnos al aumento de matrícula que se prevé y contar con un margen un poco mayor de alumnos de nuevo ingreso, los cuales por su curso natural siempre disminuyen a un número algo menor a lo largo de sus estudios

6.1 – Profesorado

Se modifica el claustro docente del grado. En lo referente al claustro docente inicialmente informado, no todos los pre contratos de los que disponía la Universidad en el momento de elaboración de la memoria de verificación se hicieron efectivos, por lo que algunos de los perfiles aprobados no corresponden a la realidad. Ante esta situación, la universidad tuvo que realizar nuevas contrataciones que han generado una nueva configuración del perfil de claustro docente. Actualmente, tras 4 cursos de implantación y la activación completa del plan de estudios la universidad ya cuenta con un claustro docente estable para esta titulación. A partir de la página 12 del documento 6.1 se presentan los cambios realizados en el apartado Claustro Docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Este apartado, sigue las orientaciones de la última versión de la guía de apoyo para la elaboración de la Memoria de Verificación de Títulos Oficiales Universitarios (Grado y Máster). Puede comprobarse que el claustro actual del título se ha aumentado con respecto a lo aprobado en la memoria verificada de 18 a 31 profesores, 18 de los cuales son doctores y 11 son acreditados. 21 de estos profesores están a tiempo completo y 10 a tiempo parcial. Puede observarse en dicho apartado la información detallada al respecto. También se actualiza el apartado de las Directrices Generales del Modelo Curricular de la Universidad y los Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad.

5.5 - Módulos, Materias y/o Asignaturas

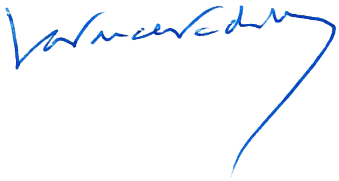
En este apartado se realizan las siguientes modificaciones, en coherencia con lo explicado en el apartado 5.1 Cambios en la Materia FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN En la

Materia Fundamentos de Comunicación se intercambia el orden temporal en el que se imparten las asignaturas Teoría de la Comunicación y Estructura General de la Comunicación. Teoría de la Comunicación pasa a impartirse en el SEMESTRE 1 y Estructura General de la Comunicación pasa a impartirse en el SEMESTRE 2. Cambios en la Materia ADMINISTRACIÓN En la Materia Administración se añaden dos nuevas asignaturas: Organización de Empresas (SEMESTRE 5) y Recursos Humanos (SEMESTRE 6). De este forma, se impulsa esta materia y se le otorga mayor peso en relación a la dirección y gestión. Asimismo, la incorporación de estas asignaturas refuerza las ya existentes (Dirección comercial, Responsabilidad Social Corporativa y Coaching). Por ello, se ajustan las actividades formativas, las metodologías docentes, resultados de aprendizaje, contenidos y las observaciones (incluyéndose las competencias específicas propias de estas asignaturas optativas) de la Materia. Cambios en la Materia MARKETING Se incorpora la asignatura Comportamiento del Consumidor como asignatura optativa de este ámbito (SEMESTRE 6). El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia (desde la crisis económica desatada en 2008). Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado. Una de las etapas que componen la planificación de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor, así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los profesionales información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de esta asignatura. Se espera, por tanto, que el alumno comprenda el marketing aplicado a partir y sobre el consumidor, y que desarrolle las habilidades necesarias para realizar estudios sobre el consumidor y procesos de consumo en general. Lo cual, se entiende como una formación atractiva en cuanto al perfil de egreso de los estudiantes. Así, se reajustan las observaciones para incluir la competencia específica de la nueva asignatura, los contenidos, las metodologías docentes y actividades formativas, así como los resultados de aprendizaje, para reflejar la incorporación de esta asignatura a la Materia. Además se incorporan los siguientes cambios: Cambios en la Materia RELACIONES PÚBLICAS Se realizan cambios en la Materia de Relaciones Públicas. Debido a la experiencia adquirida en estos cinco años se ha detectado un solapamiento entre la asignatura Comunicación Corporativa e Institucional y Responsabilidad Social Corporativa (MATERIA Administración). En base a esto se suprimen los descriptores de contenido Responsabilidad Social Corporativa y el rol de las RRPP. Gestión de conflictos empresariales, por solaparse con la asignatura de RSC y porque conflictos es redundante con la gestión de crisis. Por último, se redefine ¿plan integral de relaciones públicas, porque

tal plan es de comunicación y las relaciones públicas son un elemento dentro del mismo. Cambios en la Materia PRÁCTICUM Por último se realizan cambios en la Materia Prácticum. Específicamente en el apartado OBSERVACIONES se concreta el actual sistema de evaluación con los diferentes instrumentos empleados y sus correspondientes porcentajes. En ACTIVIDADES FORMATIVAS se corrige la distribución de horas atendiendo al tipo de actividad formativa que aplican a esta materia.

Madrid, a 31/10/2019:

EL DIRECTOR DE ANECA



José Arnáez Vadillo