

## MEMORIA PEC PUBLICIDAD-TURISMO

El RD 1393/2007 de 29 de octubre indica dos cuestiones básicas relativas a los planes de estudio conducentes a la obtención del título de grado. Por un lado, los planes deben tener como centro de sus objetivos la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, ampliando el tradicional enfoque basado en contenidos y horas lectivas. Por otro lado, la nueva organización de las enseñanzas deberá incrementar la empleabilidad de los titulados.

En muchas ocasiones, y máxime en un entorno tan competitivo como el actual, las empresas demandan unos perfiles de trabajador con alta formación pero no solo en un ámbito, sino en varias especialidades que tengan un carácter complementario y potenciador. En este caso, Turismo y Publicidad son dos títulos fundamentales en la estructura empresarial del país. El primero por su peso en el PIB. El segundo por la necesidad de saber comunicar, convencer y vender al consumidor potencial. Como puede apreciarse, ambos títulos logran ofrecer un *plus* al alumno que curse ambas titulaciones.

La creación de un Programa de Estudios Conjunto –PEC- para la graduación en Publicidad y Turismo tiene su base en la tradicional simultaneidad de estudios. Su objeto no radica en crear un título único sino en crear un itinerario estructurado para que el alumno que desee cursar ambos títulos pueda hacerlo de manera más eficiente posible. Esta experiencia ya existe en el campus de Soria –Universidad de Valladolid- entre los títulos de Administración y Dirección de Empresas –ADE- junto con Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

A fin de lograr una mayor integración en cada uno de los títulos así como de buscar una mayor eficiencia en el uso de los recursos existentes en la Universidad, el alumnado del PEC no será segregado en un aula diferente; su horario y aula corresponderá con aquel que tengan el resto de alumnos matriculados en cada asignatura. De este modo se asegura que tanto la formación como la valoración y evaluación se regirá por los mismos criterios al de aquellos alumnos matriculados en un único título.

Conforme al R.D. 861/2010 de 2 de julio por el que se modifica el R.D. 1993/2007 de 29 de octubre, con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, las universidades deben elaborar su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos. Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma o en otra universidad, son computados en otras distintas a los efectos de la obtención de un título oficial.

En este sentido, la estructura del PEC se basa en las tablas de convalidaciones existentes entre ambos títulos. A través de la superación de ciertas asignaturas de un grado se produce un reconocimiento automático en el otro, salvo en los trabajos fin de grado, cuyo reconocimiento no está permitido - R.D. 861/2010 de 2 de julio-. Bajo este criterio se logra que los alumnos consigan el conjunto de competencias de ambos títulos pero evitando reiterar la formación cursando asignaturas con competencias equivalentes.

Conforme al R.D. 861/2010 de 2 de julio, letras a) y c) del artículo 13, siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento de al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. El resto de créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan un

carácter transversal. En virtud de estos criterios, los Comités de los Títulos de Turismo y de Publicidad propusieron una tabla de convalidaciones entre asignaturas de carácter básico a la Junta de Facultad - que alberga y es responsable de ambos títulos-, aprobándose dicha tabla y remitiéndose posteriormente a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad de Valladolid.

ECTS CONVALIDADOS	ASIGNATURA PUBLICIDAD	ASIGNATURA TURISMO	ECTS UTILIZADOS
6	Teoría del lenguaje	FB	6
6	Teoría de la comunicación y de la información	FB	6
6	Comunicación, educación y sociedad	FB	6
6	Estructura social contemporánea	FB	6
6	Psicología de la comunicación	FB	6
6	FB	Geografía turística de España	6
6	FB	Recursos culturales turísticos	6
6	FB	Estadística aplicada al turismo	6
6	FB	Fundamentos de contabilidad y análisis de los estados financieros de la empresa turística	6
6	FB	Primera lengua extranjera: Inglés I	6

En el caso de las asignaturas de carácter obligatorio se observa una discordancia en cuanto a la carga en créditos de las distintas asignaturas. Del mismo modo, competencias obtenidas en un asignatura de un título pueden encontrarse distribuidas en varias asignaturas del otro título. Bajo esta perspectiva, los Comités de Título decidieron realizar una convalidación en bloque de conocimientos y competencias. Por otro lado, las prácticas externas sí presentan una convalidación directa en una cuantía de 6 ECTS. El resto hasta los 18 créditos de prácticas que aparecen en el plan de Turismo como obligatorios deberán cursarse de manera adicional dentro del PEC.

ECTS CONVALIDADOS	ASIGNATURA PUBLICIDAD	ASIGNATURA TURISMO	ECTS UTILIZADOS
12	Dirección estratégica de RRPP 4 + Planificación estratégica de la publicidad 4 + Métodos y Técnicas de investigación social 4	Dirección de empresas turísticas y gestión de la calidad 6 + Dirección y gestión de operaciones en empresas turísticas 6	12
6	Prácticas	Prácticas	6

Tal y como establece la Guía para el Diseño y Tramitación de los Títulos de Grado y Máster de la Universidad de Valladolid, el plan de estudios tiene que fijar el número de créditos ECTS de naturaleza optativa que los alumnos pueden cursar. Las asignaturas optativas ofertadas dan lugar a itinerarios que permiten especializarse a los alumnos dentro de la titulación.

A través del PEC se busca no solo que los alumnos puedan desarrollar un nuevo itinerario a los ya existentes en ambas titulaciones, sino que profundicen y se especialicen en él cursando del resto de asignaturas básicas y obligatorias del título que está simultaneando. En este caso, y conforme a la orientaciones recibidas desde el vicerrectorado, se ha solicitado una modificación a los títulos de Publicidad y de Turismo que creemos no es fundamental, ya que se respeta toda la oferta básica y obligatoria, buscando una ampliación en aquello que el alumno utiliza para ajustar y especializar su perfil: la optatividad.

En concreto, la modificación que se propone se centra en crear un nuevo itinerario de optatividad en ambos grados formado por asignaturas que actualmente se imparten en el título con el que se

simultanean los estudios. Así, el itinerario de especialización hacia la comunicación y la publicidad establecido en el grado de Turismo sería cursado con las asignaturas obligatorias equivalentes impartidas en el grado en Publicidad; y de la misma forma, el itinerario de especialización hacia las comunicación y el turismo establecido en el grado de Publicidad sería cursado con las asignaturas obligatorias equivalentes impartidas en el grado en Turismo. Por razones de eficiencia y limitación de los recursos, dicho itinerario sería exclusivo para aquellos alumnos que cursaran ambas titulaciones.

El **esquema de la propuesta conjunta** –PEC- de ambos títulos quedaría como se presenta en la imagen siguiente. En ningún caso se produciría problemas de horario para el alumnado ya que mientras Turismo se ofrece por la mañana, Publicidad posee un grupo de mañana y otro de tarde. Sería este último grupo el que se tomaría como base de partida, eliminando cualquier tipo de solapamiento horario.

PUBLICIDAD-TURISMO				
curso	ASIGNATURA	Créditos	FORMACIÓN	Créditos cursados
1º_1s	TEORIA DEL LENGUAJE	6	FB	
1º_1s	Tª DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMAC.	6	FB	
1º_1s	TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	6	OB	
1º_1s	SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	6	OB	
1º_1s	Geografía turística de España	6	FB	
1º_1s	Recursos culturales turísticos	6	FB	
		36		
1º_2s	COMUNICACIÓN, EDUCACION Y SOCIEDAD	6	FB	
1º_2s	TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	6	OB	
1º_2s	Estadística aplicada al turismo	6	FB	
1º_2s	Fundamentos de contabilidad y análisis de los estados financieros de la empresa turística	6	FB	
1º_2s	Primera lengua extranjera: Inglés I	6	FB	
		30		66
2º_1s	ESTRUCTURA SOCIAL CONTEMPORÁNEA	6	FB	
2º_1s	PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACION	6	FB	
2º_1s	Estructura económica de los mercados turísticos	6	OB	
2º_1s	Recursos territoriales turísticos	6	OB	
2º_1s	Primera lengua extranjera: Inglés II	6	OB	
2º_1s	Fundamentos de marketing turístico	6	OB	
		36		
2º_2s	Primera lengua extranjera III (Inglés III)	6	OB	
2º_2s	GESTIÓN DE LA COMUNIC. CORPORATIVA E INT	4	OB	
2º_2s	LENGUAJE PUBLICITARIO	6	OB	
2º_2s	LOS ANUNCIANTES: DIREC. Y GESTION DE LA C	4	OB	
2º_2s	METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION S.	4	OB	
2º_2s	SOCIOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DEL C.	4	OB	
		28		64
3º_1s	Primera lengua extranjera: Inglés IV	6	OB	
3º_1s	Planificación y gestión del patrimonio cultural	6	OB	
2º_1s	CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA	4	OB	
2º_1s	ESTRUCTURAS DEL SISTEMA PUBLICITARIO	4	OB	
2º_1s	FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PUB.	4	OB	
2º_1s	INTR. A LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNIC.	4	OB	
2º_1s	TEORIA DE LA IMAGEN	4	OB	
		32		
3º_2s	DIRECCION ESTRATEGICA DE RR.PP.	4	OB	
3º_2s	IDEAS, METODOS Y ESTRATEGIAS CREATIVAS	6	OB	
3º_2s	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	6	AC	
2º_2s	Segunda lengua extranjera I (francés o alemán)	6	OB	
2º_2s	Inversión y financiación de empresas turísticas	6	OB	
2º_2s	Contratación en el sector turístico	6	OB	
		34		66
3º_1s	Segunda lengua extranjera II (francés o alemán)	6	OB	
3º_1s	GESTION DE MARCA	4	OB	
3º_1s	LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD: DIR.Y GESTIÓN	4	OB	
3º_1s	LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIG.,PLANIF	6	OB	
3º_1s	PLANIFICACION ESTRETEGICA DE LA PUB.	4	OB	
3º_1s	PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD	6	OB	
		30		
3º_2s	Plan de marketing de destinos turísticos	6	OB	
3º_2s	Marketing electrónico	6	OB	
3º_2s	Distribución y comercialización de productos turísticos	6	OB	
3º_2s	Itinerarios turísticos e información turística	6	OB	
3º_2s	Segunda lengua extranjera III (francés o alemán)	6	OB	
3º_2s	ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA COMUNICACION	4	OB	
3º_2s	PUBLICOS Y USUARIOS DE LA COMUNIC. PUB.	4	OB	
		38		68
3º_1s	Política económica turística	6	OB	
3º_1s	Ordenación del espacio turístico	6	OB	
4º_1s	INVESTIGACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA	4	OB	
4º_1s	PROCESOS DE CREACIÓN DEL MENSAJE PUBL.	6	OB	
4º_1s	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E I.	4	OB	
		26		
4º_2s	PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA	6	OB	
4º_2s	TEORÍA CRÍTICA DE LA CULTURA	4	OB	
4º_2s	Prácticum -prácticas externas-	18	OB	
4º_2s	TFG publicidad	6	TFG	
4º_2s	TFG turismo	6	TFG	
		40		66
				330

	básicas
Mayúsculas	Publicidad
minúsculas	Turismo

Entendemos que esta ampliación no debe suponer un incremento en las **necesidades docentes**. El estudiante que opte por cursar alguna de estas asignaturas no será segregado en un aula diferente; su horario y aula corresponderá con aquel que tengan el resto de alumnos matriculados en cada asignatura del grado de Publicidad al que se encuentran ahijadas. En este sentido, al no haber grupo nuevo, el profesorado será el mismo que existe actualmente. La experiencia obtenida con la asignatura “Derecho de los consumidores” también ofertada bajo este formato, así lo constata.

Entendemos que esta ampliación no debe suponer un incremento en las **necesidades de recursos o infraestructuras**. El estudiante que opte por cursar alguna de estas asignaturas no será segregado en un aula diferente; su horario y aula corresponderá con aquel que tengan el resto de alumnos matriculados en cada asignatura del grado de Publicidad al que se encuentran ahijadas. En este sentido, al no haber grupo nuevo, las infraestructuras a utilizar serán las mismas que existen actualmente, incrementando la eficiencia en su utilización. La experiencia obtenida con la asignatura “Derecho de los consumidores” también ofertada bajo este formato, así lo constata.

La facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia –Universidad de Valladolid-, está trabajando por la creación de programas de estudio conjunto –PEC-. Este hecho provoca un necesario reajuste en el **número de estudiantes de entrada** a la titulación, tratado de evitar ser una rémora para la titulación. De manera adicional, es preciso diferenciar entre quienes desean cursar tan solo el grado de Turismo y aquellos estudiantes que solicitan el PEC. Ambas cuestiones motivan la necesidad de generar dicho reajuste.

A tal fin se ha solicitado una modificación del título de Turismo para aumentar el número total de plazas de nuevo ingreso ofertadas en dicho grado, pasando de 50 actuales a 60. De ellas, 40 se destinarán a nuevo ingreso en el grado de Turismo y 20 a los programas de estudio conjunto.