



**INFORME DEL CONSEJO DE UNIVERSIDADES SOBRE LA
CORRESPONDENCIA AL NIVEL 3 DEL MECES DEL LICENCIADO EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN RD 967/2014 de 21 de
noviembre**

**Denominación del Título objeto
de correspondencia**

**Licenciado en Publicidad y Relaciones
Públicas**

Legislación reguladora

Real Decreto 1384/1991

**ANTECEDENTES: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Y GRADO Y MÁSTER EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**Licenciatura
en Publicidad
y Relaciones
Públicas**

- Antecedentes: 1915 Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona pone en marcha los primeros cursos de venta y publicidad. Estos estudios no adquieren rango universitario, indirectamente, hasta mediados de los años 30, cuando la Universidad Comercial de Deusto imparte asignaturas de técnicas publicitarias en el marco de la titulación de Ciencias Económicas.
- Al amparo de la Ley General de Educación de 1970, se crearon las facultades de Ciencias de la Información y de Humanidades que pasarían a impartir las primeras licenciaturas universitarias de Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad.
- El título oficial de Licenciado de Publicidad y Relaciones Públicas se reguló por el RD 1384/1991 permitió gran flexibilidad a los distintos planes de estudios que se desarrollaron, integrando en ellos disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanas junto a las disciplinas especializadas en la práctica periodística y la comunicación y permitió establecer itinerarios y especializaciones en el segundo ciclo, pudiéndose simultanear este título con otro oficial:
 - ✓ Debían proporcionar una formación especializada en la creación, diseño y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las relaciones públicas.
 - ✓ Primer ciclo (una duración de dos o tres años académicos) y segundo ciclo (dos). Duración de 4 ó 5 años (la mayoría 5).
 - ✓ Permitía el acceso al segundo ciclo a quienes cursaban el primer ciclo de estos estudios y a quienes cumplían las exigencias de titulación o superación de estudios previos de primer ciclo y complementos de formación requeridos.
 - ✓ Carga lectiva global no inferior a 300 créditos ni superior al máximo permitido. En ningún caso el mínimo de créditos de cada ciclo es inferior a 120 créditos.
 - ✓ Carga lectiva: entre veinte y treinta horas semanales, incluidas las enseñanzas prácticas. En ningún caso la carga lectiva de la enseñanza teórica podía superar las quince horas semanales



✓ Relación de materias troncales de primer y segundo ciclo:

Relación de materias troncales	Créditos			Horas lectivas
	Teóricos	Prácticos	Total	
<i>Primer ciclo</i>				
Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica. Profundización de las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.	7	1	8	80
Comunicación e Información Audiovisual. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios audiovisuales.	6	6	12	120
Comunicación e Información Escrita. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	6	6	12	120
Documentación Informativa. Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	3	3	6	60
Lengua. Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española o de la otra lengua oficial propia de la Comunidad Autónoma donde radique la Universidad, a elección del alumno.	4	4	8	80
Publicidad y Relaciones Públicas. Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	6	6	12	120
Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información. Estudios de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	8	2	10	100
<i>Segundo ciclo</i>				
Creatividad Publicitaria. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes medios de comunicación.	5	5	10	100
Planificación y Medios Publicitarios. Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación y la difusión publicitaria.	5	5	10	100
Sistemas y Procesos de Publicidad y de las Relaciones Públicas. Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores.	5	5	10	100
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas. Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.	5	5	10	100
TOTAL	60	40	108	1080

✓ Carga lectiva en créditos: troncales, obligatorias, optativas y de libre elección

UNIVERSIDAD	TRONCALES	OBLIGATORIAS	OPTATIVAS	LIBRE ELECCION	TOTAL
Universitat Autònoma de Barcelona	131	145	12-15	32-35	320-326
Universidad Complutense Madrid	123	135	36	33	327
Universidad de Málaga	135	79	60	31	305
Universidade de Vigo	124,5	138	12	30,5	305
Universidad de Sevilla	151,5	109	45	34,5	340
RANGOS	123-151,5	79-145	12-60	30,5-35	305-340

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

- De acuerdo con la legislación tras la adaptación al EEES, la transformación de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en Grado vino avalada por referentes externos como el Libro Blanco de los Títulos de Grado en



	<p>Comunicación (2004), impulsado por ANECA y elaborado por la Conferencia Española de Decanos y Directores de Títulos de Comunicación (también con el <i>Tuning Educational Structures in Europe del 2003</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los planes de estudio de las enseñanzas de Grado pueden contemplar entre 180 (3+2) y 240 créditos (4+1) ECTS distribuidos entre 3 y 4 años lectivos, y se estructuran en materias básicas (25%), materias obligatorias (50%) y contenidos optativos (25%).. ✓ Módulos, créditos y competencias para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas:
--	---

MODULO	CRÉDITOS Y COMPETENCIAS
Formación Básica	60
Ciencias Sociales	C1. Conocer, comprender y relacionar el estado actual del mundo y de su evolución histórica reciente, así como sus parámetros básicos históricos, políticos, sociales, económicos y culturales.
Lengua	C2. Conocer y usar correctamente las lenguas propias, de manera oral y escrita, como forma de expresión profesional en los diferentes formatos y actividades de la publicidad y las relaciones públicas, utilizando sus recursos lingüísticos, gestuales y literarios específicos.
Comunicación	C3. Conocer, comprender y relacionar las teorías, las estrategias, los procesos y las estructuras básicas de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
Ética y Deontología	C4. Conocer, comprender y relacionar la ética y deontología profesional de la publicidad y las relaciones públicas, así como su ordenamiento jurídico.
Economía Aplicada a la Empresa	C5. Conocer y comprender las estructuras y técnicas de la empresa y del mercado de la publicidad y las relaciones públicas.
Formación Obligatoria	108-120
Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	C6. Conocer, comprender y relacionar la historia de la publicidad y de las relaciones públicas.
Creatividad Publicitaria	C7. Conocer, comprender los métodos del pensamiento productivo y de los caminos creativos y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
Planificación de Medios	C8. Conocer y aplicar las técnicas de análisis, selección de medios y soportes en los procesos de compra y negociación de espacios publicitarios.
Producción del Mensaje Publicitario y de las Relaciones Públicas	C9. Saber crear, producir y difundir, a través de cualquier soporte, publicidad y relaciones públicas por medio de contenidos y lenguajes comprensibles para un público mayoritario.
Gestión de la Publicidad y las Relaciones Públicas.	C10. Saber crear, dirigir y gestionar recursos humanos, presupuestarios, contenidos y medios técnicos en las diversas fases de los procesos de producción, realización y difusión de la publicidad y las relaciones públicas.
Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	C11. Conocer, comprender y relacionar las principales corrientes y teorías sobre la publicidad y las relaciones públicas desde un punto de vista conceptual, metodológico, profesional e investigador.
Fundamentos y Estrategias de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas	C12. Conocer y aplicar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria y a las relaciones públicas.
Métodos y Técnicas de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas	C13. Conocer y aplicar las metodologías y técnicas apropiadas para la investigación en publicidad y relaciones públicas.
Formación Optativa	48-60
Dirección de Arte y Diseños Gráficos	C14. Conocer y aplicar los fundamentos de la dirección de arte y de los diseños especializados.
Comunicación Corporativa	C15. Conocer, comprender y relacionar los fundamentos de la personalidad pública, de las empresas y de las instituciones.
Campañas de Comunicación Alternativa	C16. Conocer y aplicar nuevas modalidades de comunicación en publicidad y relaciones públicas
Comunicación Política en Publicidad	C17. Conocer, comprender y relacionar las estructuras básicas de la comunicación política en publicidad y relaciones públicas.
Prácticas y Trabajo de fin de Grado	6 - 12
Prácticas Profesionales	C18. Adquirir un conocimiento práctico de las competencias profesionales en el ejercicio real de la profesión.
Trabajo de Fin de Grado	C19. Integrar y aplicar, con criterio profesional, creativo o innovador, las competencias adquiridas a lo largo del grado, así como incorporar competencias nuevas, relacionadas específicamente con el Trabajo de fin de grado (autonomía, iniciativa, puesta en práctica y



		desarrollo de los conocimientos, habilidades y estrategias adquiridas.
TOTAL		240
Máster de Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> Los másteres que se crearon a partir de esta normativa partieron de lo acordado en el Libro Blanco y de las competencias que para un nivel superior subrayaba el Tuning Educational Structures in Europe. Para establecer la correspondencia del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con el nivel 3 del MECES, es necesario equiparar la duración de esos estudios con los de Grado más Máster y con los de Licenciatura. El RD 1393/2007 fijó en 240 ECTS la carga lectiva de los títulos de Grado y entre 60 y 120 la de los títulos de Máster, determinándose cómo mínimo la suma de ambos (Grado y Máster) 300 ECTS. Además, se fijó que el máximo número de ECTS por curso académico no podía ser superior a 60, de forma que la duración conjunta para el Grado y el Máster no debía ser inferior a los cinco años. 	

FORMACIÓN ADQUIRIDA

Se ha realizado una comparación de:

- o Materias troncales: tipología formativa y carga lectiva/ horaria y duración de los estudios.
- o Competencias o resultados de aprendizaje del nivel 3 de MECES
- o Materias troncales: tipología formativa y carga lectiva/ horaria

En relación a la equivalencia de créditos, los créditos ECTS incluyen una estimación de las horas de estudio y trabajo del alumno, más allá de la asistencia a las clases teóricas y prácticas, que era el elemento de cómputo en las Licenciaturas:

Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas Real Decreto 1386/1991			Adaptación de los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas al EEES Real Decreto 1393/2007		
	Carga lectiva	Duración (años)		Carga lectiva	Duración (años)
Primer Ciclo (mínimo)	120	2	Grado	240	3
Segundo Ciclo (mínimo)	120	2	Máster	60	2
Total	300	5	Total	300	5

En relación de las competencias o resultados de aprendizaje del Nivel 3 de MECES, se ha realizado una equivalencia de las propuestas de competencias y especificación al ámbito de la Publicidad y Relaciones Públicas:

Real Decreto 1393/2007	Descriptores del MECES Real Decreto 1027/2011	Propuesta adaptada a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas	Propuesta adaptada al ámbito temático del Publicidad y Relaciones Públicas
A. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.	Ca. Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;	a) Demostrar que se dominan conocimientos avanzados de carácter teórico, metodológico y práctico de su respectivo ámbito investigador o profesional de especialización en las ciencias sociales y jurídicas.	l) Demostrar que se dominan conocimientos avanzados de carácter teórico, metodológico y práctico sobre aspectos especializados de la Publicidad y las Relaciones Públicas, sus contenidos, sus industrias y su regulación.



<p>B. Saber aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p>	<p>Cb. Saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados;</p>	<p>b) Aplicar de forma creativa e innovadora conocimientos y técnicas adquiridos a la resolución de situaciones y problemas específicos, tanto de carácter investigador como profesional, en contextos sociales y jurídicos complejos y especializados.</p>	<p>II) Saber aplicar e integrar conocimientos, técnicas, valores y prácticas profesionales en la resolución de problemas y cuestiones de la Publicidad y las Relaciones Públicas, tanto de carácter investigador como profesional, con actitud creativa e innovadora.</p>
<p>C. Saber integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p>	<p>Cc. Saber evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa de sus campos de estudio para formular juicios a partir de información incompleta o limitada incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, una reflexión sobre la responsabilidad social o ética ligada a la solución que se proponga en cada caso;</p>	<p>c) Razonar, reflexionar y enjuiciar de manera crítica y ética las teorías y metodologías pertinentes y aplicarlas en situaciones de incertidumbre con información incompleta, para la propuesta de soluciones a casos del campo de estudio respectivo.</p>	<p>III) Saber evaluar y seleccionar de manera crítica y ética las metodologías y herramientas propias de la Publicidad y las Relaciones Públicas para aplicarlas en situaciones de incertidumbre o con información incompleta.</p>
	<p>Cd. Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad;</p>	<p>d) Anticipar problemas y la posible evolución de situaciones complejas, aplicando los conocimientos y desarrollando nuevas metodologías en los campos laborales, profesionales o de investigación sociales o jurídicos respectivos, considerando una perspectiva multidisciplinar.</p>	<p>IV) Anticipar problemas y la evolución de situaciones complejas, buscando soluciones originales mediante la aplicación del conocimiento multidisciplinar y las metodologías asociadas para la resolución de los problemas profesionales y los temas de investigación planteadas.</p>
<p>D. Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</p>	<p>Ce. Saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan;</p>	<p>e) Comunicar eficazmente a todo tipos de audiencias, especializadas y generales, conocimientos profesionales y avances científico-técnicos, así como los fundamentos que puedan sustentarlos en el respectivo campo social o jurídico.</p>	<p>V) Saber comunicar con eficacia los planteamientos y problemas del análisis y la investigación compleja mediante un lenguaje adaptado y comprensible para los diferentes contextos institucionales, empresariales y sociales.</p>
	<p>Cf. Haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento;</p>	<p>f) Participar en el diseño, desarrollo y/o evaluación de proyectos y/o programas de investigación, de intervención o de transferencia de conocimiento aplicables a contextos complejos de carácter social o jurídico.</p>	<p>VI) Saber concebir, orientar, ejecutar y evaluar proyectos y programas profesionales y/o de investigación complejos en de la Publicidad y las Relaciones Públicas.</p>



E. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	Cg. Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.	g) Identificar sus propias necesidades formativas en su ámbito de especialización profesional, así como desarrollar autónomamente su aprendizaje en distintos contextos (formales y no formales) que favorezca su capacidad de emprendimiento.	VII) Saber contextualizar e individualizar de forma autónoma el cambio en el de la Publicidad y las Relaciones Públicas y asumir las necesidades de nuevos conocimientos y metodologías, con el compromiso de una formación permanente a lo largo de la vida profesional.
---	--	--	---

El proceso de aprendizaje implícito en el título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y su aportación en relación a las competencias del título de Máster. A través de tipologías formativas generalistas se cuantifica la aportación de las materias troncales de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas al corpus de competencias:

- o Formación orientada a la adquisición y transmisión de conocimientos (FATC)
- o Formación metodológica (FM)
- o Formación auxiliar e instrumental (FAI)
- o Formación en tecnología (FT)

Materias troncales Real Decreto 1386/1991	Mín. Horas	Tipologías Formativas				FACT+FM	
		FACT	FM	FAI	FT	% Total	Horas
<i>Primer ciclo</i>							
Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica. Profundización de las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.	80	70%	20%	5%	5%	90%	72
Comunicación e Información Audiovisual. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios audiovisuales.	120	60%	20%	5%	15%	80%	96
Comunicación e Información Escrita. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	120	60%	20%	5%	15%	80%	96
Documentación Informativa. Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	60	70%	20%	5%	5%	90%	54
Lengua. Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española o de la otra lengua oficial propia de la Comunidad Autónoma donde radique la Universidad, a elección del alumno.	80	70%	20%	5%	5%	90%	72
Publicidad y Relaciones Públicas. Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	120	70%	20%	5%	5%	90%	108
Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información. Estudios de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	100	70%	20%	5%	5%	90%	90
<i>Segundo ciclo</i>							
Creatividad Publicitaria. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes medios de comunicación.	100	70%	10%	15%	5%	80%	80
Planificación y Medios Publicitarios. Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación y la difusión publicitaria.	100	70%	10%	15%	5%	80%	80
Sistemas y Procesos de Publicidad y de las Relaciones Públicas. Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores.	100	70%	10%	15%	5%	80%	80
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas. Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.	100	70%	10%	15%	5%	80%	80
TOTAL	1080					84%	908



Carga lectiva presencial de las materias troncales dedicada a competencias del Nivel 3 de MECES

Real Decreto 1393/2007		Tipologías Formativas						
Materias troncales	Mín. Horas	Ca	Cb	Cc	Cd	Ce	Cf	Cg
<i>Primer ciclo</i>								
Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica. Profundización de las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.	80	X	X	X	X	X	X	X
Comunicación e Información Audiovisual. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios audiovisuales.	120	X	X	X	X	X	X	X
Comunicación e Información Escrita. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	120	X	X	X	X	X	X	X
Documentación Informativa. Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	60	X	X	X	X	X	X	X
Lengua. Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española o de la otra lengua oficial propia de la Comunidad Autónoma donde radique la Universidad, a elección del alumno.	80	X	X			X		X
Publicidad y Relaciones Públicas. Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	120	X	X	X	X	X	X	X
Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información. Estudios de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	100	X	X	X	X	X	X	X
<i>Segundo ciclo</i>								
Creatividad Publicitaria. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes medios de comunicación.	100	X	X	X	X	X	X	X
Planificación y Medios Publicitarios. Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación y la difusión publicitaria.	100	X	X	X	X	X	X	X
Sistemas y Procesos de Publicidad y de las Relaciones Públicas. Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores.	100	X	X	X	X	X	X	X
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas. Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.	100	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL	1080							

EFECTOS ACADÉMICOS

- o Acceso al Doctorado antes y después del EEES.
- o Produce los efectos de acceso al nivel 4 del MECES (Doctor):
 - Grado de Publicidad y Relaciones Públicas + Máster (240+60 créditos ECTS)
 - Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (300 créditos ECTS, de ellos 60 de nivel Máster), según el procedimiento de reconocimiento que tenga establecido cada universidad.

INDICADORES EXTERNOS QUE APORTEN DIRECTA O INDIRECTAMENTE CONCLUSIONES RELEVANTES SOBRE LA CORRESPONDENCIA A MÁSTER

- o El Libro Blanco de los títulos en Comunicación advertía que los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España disponían de una tradición, experiencia y solidez investigadora, académica y profesional, que convertían al modelo universitario español en referencia para otros países europeos como Italia, Francia y Portugal, que desarrollaron títulos similares a los ofrecidos por la universidad española después de los años 90.
- o Los segundos ciclos de los planes de estudio de las Licenciaturas en



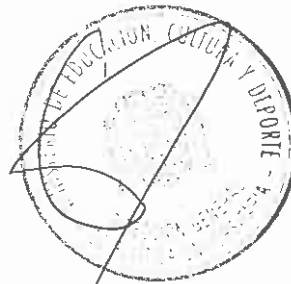
Publicidad y Relaciones Públicas presentan más de 60 créditos en asignaturas con un alto grado de especialización profesional e interdisciplinariedad académica y que contienen conocimientos de nivel avanzado

- o La oferta de titulaciones de postgrado con vinculación con el área de Publicidad y Relaciones Públicas y comunicación no es amplia. Se han registrado una docena títulos en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT).

El Consejo de Universidades, reunido el 11 de noviembre de 2015 para evaluar la correspondencia del título de **Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas** al nivel 3 del MECES, informa favorablemente de dicha correspondencia.

En Madrid, 11 de noviembre del 2015

El Secretario del Consejo de Universidades



Jorge Sáinz González