

RAMA CONOCIMIENTO	ENSEÑANZA	DEDICACIÓN	CRÉDITOS	PLAZAS	CENTRO
Ciencias Sociales y Jurídicas	presencial	tiempo completo / tiempo parcial	240 ECTS	240	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## OBJETIVOS GENERALES DEL TÍTULO

El plan formativo del título debe dotar al graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas de una capacitación adecuada para el desarrollo de su actividad profesional atendiendo a las demandas y necesidades sociales.

Los objetivos fundamentales del grado de Publicidad y Relaciones Públicas son:

- Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- 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 el estudiantado se convierta en un gran conocedor 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.
- 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.
- 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.
- Ser 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.
- Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

## PERFILES PROFESIONALES

Los perfiles profesionales son:

- **Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.** Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora. Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual. Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones "ad hoc" necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control.
- **Investigadores/as, planificadores/as y compradores de medios.** Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles.
- **Creativo/a y diseñador/a.** Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.
- **Gestor/a de comunicación corporativa.** Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica (FB)	60
Obligatorias (OB)	138
Optativas, incluidas Prácticas Externas (OP)	36
Trabajo Fin de Grado	6
<b>Total créditos</b>	<b>240</b>

DISTRIBUCIÓN POR CURSOS

PRIMER CURSO		SEGUNDO CURSO		TERCER CURSO		CUARTO CURSO	
Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6	Semestre 7	Semestre 8
Fundamentos de la Comunicación I 6 ECTS	Fundamentos de Marketing 6 ECTS	Cambio Social y Comunicación 6 ECTS	Herramientas para el Diseño Gráfico Publicitario 6 ECTS	Estrategia Creativa y Conceptualización 6 ECTS	Teoría de la Imagen Aplicada a la Publicidad 6 ECTS	Investigación y Planificación de Medios 6 ECTS	Trabajo Fin de Grado <sup>(1)</sup> 6 ECTS
Comunicación y Medios Escritos 6 ECTS	Introducción al Derecho para la Comunicación y la Publicidad 6 ECTS	Psicología Social de la Comunicación 6 ECTS	Lenguaje Publicitario 6 ECTS	Planificación de las Relaciones Públicas 6 ECTS	Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas 6 ECTS	Producción y Realización en Medios Impresos 6 ECTS	Asignatura Optativa <sup>(2)</sup> 6 ECTS
Comunicación y Medios Audiovisuales 6 ECTS	Fundamentos de la Comunicación II 6 ECTS	Técnicas de Investigación Social en Comunicación 6 ECTS	Comunicación Corporativa 6 ECTS	Imagen Corporativa 6 ECTS	Elaboración de Textos Publicitarios 6 ECTS	Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas 6 ECTS	Asignatura Optativa <sup>(2)</sup> 6 ECTS
Historia Económica, Social y Política Contemporánea 6 ECTS	Teoría de las Relaciones Públicas 6 ECTS	Fundamentos de la Creatividad 6 ECTS	Técnicas de Comunicación Audiovisual 6 ECTS	Semiótica de la Publicidad y del Consumo 6 ECTS	Gestión de la Información en Comunicación 6 ECTS	Asignatura Optativa <sup>(2)</sup> 6 ECTS	Asignatura Optativa <sup>(2)</sup> 6 ECTS
Teoría de la Publicidad 6 ECTS	Introducción a la Economía 6 ECTS	Semiótica de la Comunicación de Masas 6 ECTS	Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas 6 ECTS	Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad 6 ECTS	Producción y Realización de Medios Audiovisuales 6 ECTS	Asignatura Optativa <sup>(2)</sup> 6 ECTS	Asignatura Optativa <sup>(2)</sup> 6 ECTS

<sup>(1)</sup> Previamente a la evaluación del Trabajo Fin de Grado, el/la estudiante debe acreditar las competencias en un idioma extranjero. Entre otras formas de acreditación, en la Universidad de Alicante se considera necesario superar como mínimo, el nivel B1 del Marco de Referencia Europeo para las lenguas modernas, que podrá ser elevado en el futuro.

<sup>(2)</sup> Las asignaturas **optativas** están programadas en el primer y segundo semestre de cuarto curso, de las cuales el alumnado debe superar un total de 36 créditos. Además, también puede optar por la realización de Prácticas Externas (12 créditos) así como por la realización de determinadas actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que fije la Universidad, por las que podrá obtener un reconocimiento académico de hasta un máximo de 6 créditos optativos.

ASIGNATURAS OPTATIVAS

Historia Económica y Social de España	6 ECTS	Dirección de Arte	6 ECTS
Sociología de la Cultura y de las Artes Contemporáneas	6 ECTS	Nuevas Formas Publicitarias	6 ECTS
Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas	6 ECTS	Organización de Empresas de Publicidad y Relaciones Públicas	6 ECTS
Procesos Psicosociales de Influencia y Publicidad	6 ECTS	Postproducción Audiovisual en Publicidad	6 ECTS
Historia de la Publicidad	6 ECTS	Fotografía Publicitaria	6 ECTS
Dirección de Cuentas	6 ECTS	Investigación de Mercados	6 ECTS
Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas	6 ECTS	Técnicas de las Relaciones Públicas	6 ECTS
Comunicación Política y de Interés Social	6 ECTS	Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas	6 ECTS
Tendencias en Gestión de Marcas	6 ECTS	Cartel Publicitario	6 ECTS
Prácticas Externas	12 ECTS		

REQUISITOS PREVIOS

PRÁCTICAS EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será necesario haber superado como mínimo el 50% de los créditos totales del grado.</li> </ul>
TRABAJO FIN DE GRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será necesario acreditar como mínimo el nivel B1 del Marco de Referencia Europeo para Lenguas Modernas.</li> <li>• Tener aprobados 168 créditos.</li> </ul>