

## COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR EL ALUMNO PLAN DE ESTUDIOS 2009

- **COMPETENCIAS BÁSICAS**

### COMPETENCIAS BÁSICAS

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

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

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- **COMPETENCIAS GENERALES**

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Ser capaz de transmitir y ayudar a comprender al receptor de los medios de comunicación la realidad del mundo y la del hombre, incluidos sus fundamentos religiosos.

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al que, por qué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de un mensaje y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común, utilizando como soporte la publicidad y las Relaciones Públicas.

Ser capaz de transmitir a la opinión pública la diversidad cultural y social, a través de un discurso persuasivo.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Ser capaz de realizar estudios y análisis sobre las producciones publicitarias relacionadas con el manejo de fuentes documentales, datos y documentación aplicados a ese tipo de producciones.

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

Ejercer como docente en materias de publicidad en cursos de formación no reglada.

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Identificar la misión de la universidad.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Madurar humana e intelectualmente.

Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

- **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

MÓDULO	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO I</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FUNDAMENTOS SOCIOCULTURALES E HISTÓRICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Adquirir un conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica, en particular de la sociedad española contemporánea, así como la comprensión de sus parámetros básicos (antropológicos, políticos, económicos y culturales).</li> <li>■ Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.</li> <li>■ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> <li>■ Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.</li> <li>■ Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones artísticas como manifestaciones de la cultura occidental y de la publicidad.</li> <li>■ Expresarse con fluidez y eficacia en Castellano de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.</li> <li>■ Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.</li> <li>■ Identificar las raíces del humanismo cristiano en la cultura occidental y el sentido de su pretensión antro-po-teológica para contextualizar toda la información relativa a Occidente y tener referencias para conseguir una mayor empatía con el receptor.</li> <li>■ Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Comprender y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.</li> <li>■ Utilizar los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas de diseño por ordenador, y fórmulas creativas afines a los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).</li> <li>■ Diseñar los aspectos formales y estéticos de los anuncios, adaptándolos a medios escritos, gráficos, audiovisuales, exteriores y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la transmisión de mensajes interactivos.</li> <li>■ Conocer las estrategias que le faciliten incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</li><li>■ Definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento de los acontecimientos y la actualidad y aplicar de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.</li><li>■ Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.</li><li>■ Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.</li></ul> |
|--|--|

<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO II</b></p> <p style="text-align: center;"><b>BASES PARA UNA TEORÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Comprender el sentido y el fundamento de la dignidad humana, las dimensiones fundamentales del hombre, la evolución de las distintas antropologías a lo largo de la historia y sus implicaciones prácticas para ser capaz tenerlas como referencia al contextualizar cualquier proceso persuasivo y de comunicación publicitaria.</li> <li>■ Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.</li> <li>■ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> <li>■ Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.</li> <li>■ Expresarse con fluidez y eficacia en Castellano de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.</li> <li>■ Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.</li> <li>■ Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.</li> <li>■ Identificar las raíces del humanismo cristiano en la cultura occidental y el sentido de la pretensión antro-po-teológica para contextualizar toda la información relativa a Occidente y tener referencias para conseguir una mayor empatía con el receptor.</li> <li>■ Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.</li> <li>■ Analizar el impacto social de las nuevas tecnologías y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.</li> <li>■ Comprender la ética y la deontología publicitaria para que sea capaz de actuar como profesional en relación a ellas.</li> <li>■ Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Adquirir un conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación intencional en España y en resto del mundo para ser capaz de ejercer la profesión en el marco legal correspondiente y respetando los derechos de los ciudadanos y protagonistas de la información.</li> <li>■ Comprender y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.</li> <li>■ Utilizar los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas de diseño por ordenador, y fórmulas creativas afines a los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).</li> </ul>
--	--

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer las estrategias que le faciliten incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.</li><li>■ Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios</li><li>■ Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.</li><li>■ Implementar técnicas de marketing aplicadas al sector de la comunicación.</li><li>■ Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</li><li>■ Definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento de los acontecimientos y la actualidad y aplicar de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.</li><li>■ Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.</li><li>■ Conocer y aplicar la legislación vigente para el sector publicitario.</li><li>■ Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.</li><li>■ Conocer y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, las distintas escuelas psicológicas y sistemas sociológicos.</li><li>■ Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.</li></ul> |
|--|---|

<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO III</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PROCESOS DE IDEACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (HABILIDADES)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> <li>■ Desarrollar y transmitir, a través de la actividad publicitaria, actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad.</li> <li>■ Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones artísticas como manifestaciones de la cultura occidental y de la publicidad.</li> <li>■ Adquirir un conocimiento de los procesos persuasivos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico y de la investigación.</li> <li>■ Expresarse con fluidez y eficacia en Castellano de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.</li> <li>■ Adquirir la capacidad de expresarse con fluidez y eficacia en inglés para investigar y transmitir mensajes e informaciones en ese idioma.</li> <li>■ Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.</li> <li>■ Organizar y explicar didácticamente las distintas estrategias y políticas de comunicación persuasiva.</li> <li>■ Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.</li> <li>■ Identificar el propio proceso de maduración personal y las metas a alcanzar, organizando un plan de acción orientado a su consecución.</li> <li>■ Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Dominar las técnicas y bases teóricas para comunicar publicitariamente en radio , prensa escrita , televisión y demás soportes de comunicación.</li> <li>■ Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.</li> <li>■ Utilizar los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas de diseño por ordenador, y fórmulas creativas afines a los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).</li> <li>■ Diseñar los aspectos formales y estéticos de los anuncios, adaptándolos a medios escritos, gráficos, audiovisuales, exteriores y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la transmisión de mensajes interactivos.</li> <li>■ Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.</li> </ul>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.</li><li>■ Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.</li><li>■ Comprender y manejar datos económicos y estadísticos de manera correcta y comprensible, para la elaboración y divulgación a través de anuncios y las distintas técnicas de relaciones públicas.</li><li>■ Idear y planificar un evento, que responda a los fines comunicativos del anunciante.</li><li>■ Comprender y planificar la comunicación interna de una Organización o Institución.</li><li>■ Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.</li><li>■ Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</li><li>■ Elaborar mensajes desde una perspectiva de igualdad entre géneros.</li><li>■ Dominar y desarrollar la comunicación publicitaria en entornos multimedia y de la Red.</li><li>■ Comprender y conocer la filosofía, identidad y cultura corporativas de las distintas empresas y organizaciones para la que presta servicios el profesional publicitario y velar porque los mensajes persuasivos que en su nombre se elaboran y emiten sean coherentes con la imagen corporativa que se quiere transmitir.</li><li>■ Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.</li><li>■ Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.</li></ul>
--	--

<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO IV</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS (HERRAMIENTAS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Utilizar y conocer las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir mensajes, así como para expresar y difundir creaciones publicitarias a través de los medios de comunicación. Especialmente, el diseño gráfico, la fotografía y la tecnología multimedia.</li> <li>■ Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de Comunicación.</li> <li>■ Comprender los procesos de producción de anuncios, escritos o multimedia, en castellano e inglés.</li> <li>■ Conocer la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.</li> <li>■ Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.</li> <li>■ Comprender y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.</li> <li>■ Utilizar los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas de diseño por ordenador, y fórmulas creativas afines a los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).</li> <li>■ Diseñar los aspectos formales y estéticos de los anuncios, adaptándolos a medios escritos, gráficos, audiovisuales, exteriores y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la transmisión de mensajes interactivos.</li> <li>■ Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios.</li> <li>■ Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.</li> <li>■ Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.</li> <li>■ Comprender y manejar datos económicos y estadísticos de manera correcta y comprensible, para la elaboración y divulgación a través de anuncios y las distintas técnicas de relaciones públicas.</li> <li>■ Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</li> <li>■ Definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento de los acontecimientos y la actualidad y aplicar de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.</li> <li>■ Utilizar herramientas y técnicas de diseño e investigación específicas, aplicadas a los procesos de producción publicitaria o promocional.</li> <li>■ Dominar y desarrollar la comunicación publicitaria en entornos multimedia y de la Red.</li> <li>■ Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como soportes de la comunicación publicitaria, a través de los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios como soportes.</li> <li>■ Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.</li> </ul>
--	---

**MÓDULO V**  
**SISTEMA EMPRESARIAL**  
**PUBLICITARIO**

- Expresarse con fluidez y eficacia en Castellano de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.
- Adquirir la capacidad de expresarse con fluidez y eficacia en inglés para investigar y transmitir mensajes e informaciones en ese idioma.
- Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.
- Adquirir un conocimiento de la realidad empresarial del sector publicitario de España y del resto del mundo (políticas de gestión y funcionamiento).
- Organizar y explicar didácticamente las distintas estrategias y políticas de comunicación persuasiva.
- Adquirir un conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.
- Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.
- Practicar el ejercicio y la actividad de persuadir en una empresa de comunicación profesional, a través de las prácticas obligatorias del Grado.
- Desarrollar, de forma compartida, un proyecto de servicio social concreto.
- Identificar el propio proceso de maduración personal y las metas a alcanzar, organizando un plan de acción orientado a su consecución.
- Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.
- Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- Ejecutar las principales tareas publicitarias, en entornos de trabajo especializado o de servicios plenos, a nivel nacional o internacional.
- Conocer las estrategias que le faciliten incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo, haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.
- Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.
- Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.
- Comprender y manejar datos económicos y estadísticos de manera correcta y comprensible, para la elaboración y divulgación a través de anuncios y las distintas técnicas de relaciones públicas.

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Comprender y participar en las relaciones internacionales de agencias de publicidad, así como de una Organización o Institución.</li><li>■ Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</li><li>■ Desarrollar un proyecto de carácter teórico-práctico que profundice en algunos de los ámbitos de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.</li><li>■ Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.</li><li>■ Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.</li><li>■ Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.</li><li>■ Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.</li></ul> |
|--|--|