

## COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR EL ALUMNO PLAN DE ESTUDIOS 2014

- **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 Y ESPECÍFICAS**

MÓDULO	MATERIA	COMPETENCIAS
<p><b>MÓDULO I</b></p> <p><b>FUNDAMENTOS SOCIOCULTURALES E HISTÓRICOS</b></p>	<p><b>HISTORIA</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.</li> <li>▪ Reflexionar críticamente sobre textos, obras artísticas o casos de forma amplia, profunda y relacional, vinculándolos a la propia realidad personal.</li> <li>▪ Enfrentarse con la realidad actual, configurada históricamente para posibilitar la aprehensión personal del futuro.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</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>▪ Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones artísticas como manifestaciones de la cultura occidental y de la publicidad.</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>▪ Explicar los rasgos constitutivos de nuestra civilización a partir de la comprensión de la tradición occidental.</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> </ul>

<b>MÓDULO II</b>  <b>BASES PARA UNA TEORÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>ANTROPOLOGÍA</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Debatir ideas enfrentadas generando espacios de encuentro entre personas o grupos sociales muy distintos.</li> <li>▪ Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.</li> <li>▪ Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.</li> <li>▪ Aprender a investigar conectando cada dato o descubrimiento con las inquietudes existenciales presentes en la vida personal y social.</li> <li>▪ Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saber fundamentar una antropología dual (unidad bio-psíquica) y la dignidad de la persona humana, y reflexionar sobre el alcance existencial de dicha idea del hombre.</li> <li>▪ Descubrir y confrontarse personalmente con la cultura universitaria: búsqueda comunitaria del saber, sensibilidad hacia la teoría y la acción creativa, liderazgo personal y social.</li> <li>▪ Explicar los rasgos constitutivos de nuestra civilización a partir de la comprensión de la tradición occidental.</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>▪ Adquirir un conocimiento de la ética y la deontología profesional para discernir el mejor modo de actuar personal y profesionalmente.</li> <li>▪ Conocer y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, las distintas escuelas psicológicas y sistemas sociológicos.</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>▪ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> </ul>
	<b>COMUNICACIÓN</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Debatir ideas enfrentadas generando espacios de encuentro entre personas o grupos sociales muy distintos.</li> <li>▪ Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reflexionar críticamente sobre textos, obras artísticas o casos de forma amplia, profunda y relacional, vinculándolos a la propia realidad personal.</li> <li>▪ Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> <li>▪ Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.</li> <li>▪ Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <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>▪ 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>▪ 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>▪ Conocer y aplicar la legislación vigente para el sector publicitario.</li> <li>▪ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> </ul>
	<p><b>FUNDAMENTOS DEL ENTORNO Y EL MERCADO</b></p>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.</li> <li>▪ Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común.</li> <li>▪ Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <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>▪ 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> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><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>▪ 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></ul>
--	--	---

<b>MÓDULO III</b>  <b>PROCESOS DE IDEACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (HABILIDADES)</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, contagiando los valores inspirados en la búsqueda de la verdad y del bien común.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.</li> <li>▪ Desarrollar proyectos de comunicación que incorporen objetivos sociales beneficiosos para el entorno en el que los anunciantes operan.</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> </ul>
	<b>CREATIVIDAD PUBLICITARIA</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común.</li> <li>▪ Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.</li> <li>▪ Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> <li>▪ Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones artísticas como manifestaciones de la cultura occidental y de la publicidad.</li> <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> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <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>▪ Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.</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>▪ Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.</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>▪ Desarrollar proyectos de comunicación que incorporen objetivos sociales beneficiosos para el entorno en el que los anunciantes operan.</li> <li>▪ Idear y planificar un evento, que responda a los fines comunicativos del anunciante.</li> <li>▪ Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.</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>▪ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> </ul>
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.</li> <li>▪ Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, contagiando los valores inspirados en la búsqueda de la verdad y del bien común.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idear y planificar un evento, que responda a los fines comunicativos del anunciante.</li> <li>▪ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li> </ul>

<b>MÓDULO IV</b>  <b>DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS (HERRAMIENTAS)</b>	<b>DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común.</li> <li>▪ Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> <li>▪ Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</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>▪ Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.</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>▪ 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> </ul>
	<b>MEDIOS Y SOPORTES DE PUBLICIDAD</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <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> </ul>



---

		<ul style="list-style-type: none"><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></ul>
--	--	---

<b>MÓDULO V</b>  <b>SISTEMA EMPRESARIAL PUBLICITARIO</b>	<b>EMPRESA</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.</li> <li>▪ Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> <li>▪ Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.</li> <li>▪ Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <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>▪ Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.</li> <li>▪ Desarrollar, de forma compartida, un proyecto de servicio social concreto.</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> </ul>
	<b>IDIOMA MODERNO</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir la capacidad de expresarse con fluidez y eficacia en inglés para transmitir mensajes e informaciones en ese idioma.</li> </ul>

<b>MÓDULO VI</b>  <b>TRABAJO FIN DE GRADO Y PRÁCTICAS EXTERNAS</b>	<b>PRÁCTICAS EXTERNAS</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.</li> <li>▪ Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común.</li> <li>▪ Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.</li> <li>▪ Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.</li> <li>▪ Practicar el ejercicio y la actividad de persuadir en una empresa de comunicación profesional, a través de las prácticas obligatorias del Grado.</li> <li>▪ Ejecutar las principales tareas publicitarias, en entornos de trabajo especializado o de servicios plenos, a nivel nacional o internacional.</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>▪ 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> </ul>
	<b>TRABAJO FIN DE GRADO</b>	<p><b>COMPETENCIAS GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.</li> <li>▪ Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.</li> <li>▪ Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.</li></ul> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <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>▪ 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>▪ Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.</li></ul>
--	--	---