



DESCRIPCIÓN DE LOS MÓDULOS O MATERIAS PLAN DE ESTUDIOS 2009

- **Breve descripción de los módulos o materias y su secuencia temporal y adecuación a la adquisición de competencias:**

- **MÓDULO I: FUNDAMENTOS SOCIOCULTURALES E HISTÓRICOS**

El objetivo fundamental de este módulo es que el alumno conozca los referentes históricos de nuestra sociedad – especialmente los situados en el siglo XX y XXI- que le permitan valorar la información y los acontecimientos sociales, políticos, culturales, históricos o económicos del mundo actual. Esto le permitirá realizar su actividad profesional con mayor objetividad y rigor.

El módulo se configura a través de una materia, Historia. La materia se centra en el estudio de los aspectos históricos vinculándolos con la Historia de los Medios y las relaciones internacionales a lo largo de todos los tiempos. Además, aborda los acontecimientos y protagonistas fundamentales de la cultura y el pensamiento occidental, vinculándolos con los aspectos históricos y el papel de las creencias religiosas en Historia de Occidente.

- **MÓDULO II: BASES PARA UNA TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD**

El objetivo de este módulo es dar al alumno un conocimiento profundo del hombre desde una doble perspectiva: la antropológica y la ética.

Igualmente, en este módulo el alumno encontrará la base teórica de los fundamentos de la actividad comunicativa. Es decir, las bases de la teoría de la comunicación, de la utilización de la Lengua y la Literatura como pilar de la comunicación y la actividad periodística, y el conocimiento de las normas jurídicas que regulan el ejercicio de la profesión, como marco de derecho imprescindible en el que se insertan todas las actividades propias de la profesión que serán descritas en la Teoría General de la Comunicación Publicitaria, asignatura en la que también se explican actividades próximas a la publicidad y no reguladas por estas normas como la propaganda, el lobby, la publicity...

Se incluye una materia específicamente relacionada con el marketing ya que la comunicación Publicitaria tiene como base los planes estratégicos de las organizaciones, referencia conceptual y práctica para dirigir los mensajes a objetivos y públicos en ellos establecidos. La Publicidad y las Relaciones Públicas deben entender, recoger y continuar las estrategias de marketing y las técnicas que se aplican a cada producto y servicio, provocando sinergias imprescindibles.

Por último, en este módulo el alumno conocerá y se le capacitará para utilizar métodos y técnicas de investigación aplicados al ámbito de la comunicación.

- MÓDULO III: PROCESOS DE IDEACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (HABILIDADES)

El módulo se compone de tres materias que abarcan desde el ámbito más amplio de la comunicación de las organizaciones, la comunicación corporativa, hasta las técnicas más precisas de contacto directo con los públicos mediante las relaciones públicas, caracterizados ambos escenarios por la necesidad de establecer vínculos diferenciados y duraderos con los clientes mediante la aplicación de la innovación y la creatividad a todos los procesos publicitarios.

La materia relacionada con la Imagen Corporativa sitúa al estudiante en la dimensión de la imagen de las empresas u organismos de todo tipo, imagen intencional que responde al ser de la empresa y que hay que saber transmitir a través de los públicos internos y externos para lograr ser reconocidos por unas características o atributos, cuyo conjunto permiten diferenciarse de otras organizaciones, implementado por la creación de una identidad visual, programas de responsabilidad social corporativa que implican a la organización en actividades solidarias o de responsabilidad medioambiental, cultural y social, como modo de devolver a la sociedad lo que esta le otorga. El alumno debe ser sujeto activo y participar en estas acciones para poder evaluar y medir su alcance con conocimiento de primera mano y no como mero espectador.

Las relaciones públicas son tratadas como técnicas de aplicación del contacto de estas organizaciones con públicos que le son afines o de interés y actúan como catalizadores de las inquietudes de los públicos y el valor que otorgan a las instituciones, resultando una valiosa fuente de información y comunicación constante, bidireccional con los públicos.

Finalmente, la materia centrada en la Creatividad Publicitaria, tiene como objetivo despertar y acrecentar las cualidades innatas del individuo para la innovación en cualquier área de actividad humana y desarrollar técnicas apropiadas para ejercitar la creación de mensajes persuasivos adecuados a la resolución de un problema o necesidad de una empresa concreta, es decir, dentro de unas coordenadas que marca el anunciante. Se explica el proceso creativo en general y se aplica a caso concreto en particular, analizando casos para comparar las razones para seleccionar un mensaje y no otros posibles.

La creatividad adaptada a las distintas tipologías de públicos, de productos, de sociedad y también la necesaria para lograr diferenciarse de otras organizaciones, dotando a cada una de una personalidad o imagen específica.

- MÓDULO IV: DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS (HERRAMIENTAS)

El objetivo de este módulo es de conocimiento general teórico y de desarrollo eminentemente práctico, ya que las herramientas básicas que precisan los publicitarios se experimentan y aprenden en la práctica, como la fotografía, si bien se diferencia de la fotografía de otros campos en la finalidad de persuadir, sorprender, suscitar curiosidad, etc.

La necesidad de desarrollar ciertas destrezas de diseño gráfico con los últimos programas que ofrecen las tecnologías de la información, así como conocer las características y posibilidades técnicas de los medios audiovisuales, son

necesidades básicas para el profesional publicitario que estará en contacto con platós de rodaje de spots, de fotografía, imprentas, estudios de grabación de radio...y en los que se le enseñará a desenvolverse con los conocimientos necesarios para la realización de las piezas publicitarias para cada tipo de soporte.

Los medios de comunicación son analizados desde esta óptica, observando sus características, investigando las cualidades de sus audiencias en cantidad y calidad y evaluando los soportes en su adecuación para cada anunciante, a fin de hacer una inversión idónea y rentable para conectar con los públicos segmentados, en unos medios concretos, para unos productos y anunciantes determinados.

El módulo se completa con el aprendizaje de los lenguajes y técnicas de documentación y archivo de los mensajes para su evaluación, análisis y simple comprobación de emisión.

○ MÓDULO V: SISTEMA EMPRESARIAL PUBLICITARIO

El objetivo de este módulo es ofrecerle un panorama nacional del mercado de trabajo al que van a acceder, guiar al alumno por el esquema internacional de grupos de comunicación publicitaria más importantes, sus alianzas, formas de funcionamiento, gestión, articulaciones en torno a centrales especializadas en compra y planificación de medios, centrales de producción, empresas de postproducción, servicios fotográficos, servicios auxiliares...

Un segundo objetivo más específico pero no por ello teórico, puesto que el alumno será parte activa de su aprendizaje, está destinado a conocer y practicar las competencias y responsabilidades de la figura

del Gestor de Cuentas y la Planificación Estratégica en el marco de las agencias de publicidad, cuyas habilidades más destacable son las de hacer de fuente de investigación y asesoramiento para el cliente, así como servir de puente y contacto entre anunciante, la agencia de publicidad y sus distintos departamentos, recayendo en esta figura una gran responsabilidad en el aprovechamiento de recursos, capacidad de negociación y diálogo, control de presupuestos, habilidad de planificación de estrategias y ejecuciones y control del todo el proceso. Todas las agencias auxiliares de publicidad funcionan con un esquema similar.

En este modulo en el que se describe la parte más empresarial del sector, se incluye como requisito imprescindible el aprendizaje del idioma inglés profesional, incluyendo vocabulario propio del ámbito de los negocios, el marketing, la empresa, la creatividad, el arte, la realización gráfica y audiovisual y la práctica de relaciones públicas y actos sociales. En el marco internacional en que se mueven la mayoría de los anunciantes y agencias actuales el alumno ha de ser consciente desde el primer año de grado de la atención a este aspecto básico de la comunicación del s.XXI.

- **Distribución de créditos por Módulo:**

MÓDULO	CRD	SEMESTRE	MÓDULO	CRD	SEMESTRE
FUNDAMENTOS SOCIOCULTURALES E HISTÓRICOS	6	5 SEM	DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS (HERRAMIENTAS)	6	4 SEM
	6	1 SEM		3	7 SEM
	6	4 SEM		6	4 SEM
BASES PARA UNA TEORÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD	6	1 SEM	SISTEMA EMPRESARIAL PUBLICITARIO	6	6 SEM
	6	3 SEM		6	8 SEM
	6	5 SEM		6	4 SEM
	6	7 SEM		6	3 SEM
	6	1 SEM		6	6 SEM
	6	3 SEM		6	7 SEM
	6	7 SEM		6	6 SEM
	6	1 SEM		6	8 SEM
	6	2 SEM		6	8 SEM
	6	3 SEM		6	2 SEM
	6	5 SEM		6	4 SEM
	6	7 SEM		6	5 SEM
	6	2 SEM		3	7 SEM
	PROCESOS DE IDEACIÓN Y ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN (HABILIDADES)	6		6 SEM	OPTATIVAS
6		8 SEM	3	6 SEM	
6		3 SEM	3	8 SEM	
6		1 SEM	3	8 SEM	
6		2 SEM			
6		5 SEM			
6		2 SEM			