



## DESCRIPCIÓN DE LOS MÓDULOS O MATERIAS PLAN DE ESTUDIOS 2014

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

- **MÓDULO: FUNDAMENTOS SOCIOCULTURALES E HISTÓRICOS**

### **Historia**

El objetivo fundamental de esta materia es que el alumno conozca los referentes históricos de nuestra sociedad especialmente los correspondientes a los siglos 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, utilizando en su comunicación publicitaria códigos y referencias culturales compartidos con la sociedad a la que dirige su mensaje.

La materia se articula a través de la Historia de Occidente, en la que confluyen otras tres asignaturas de interés específico para quienes emprenden una vocación profesional creativa: Movimientos Artísticos Contemporáneos, Historia del Arte e Historia de la Publicidad. La última de estas asignaturas no es un mero recorrido por las muestras publicitarias significativas del pasado siglo, sino un encuentro del futuro publicitario con sus maestros predecesores y una visión de cómo las expresiones publicitarias recogían un relato explícito de la sociedad del momento.

- **MÓDULO: BASES PARA UNA TEORÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD**

### **Antropología**

La Materia de Antropología tiene por objetivo ofrecer al alumno una comprensión filosófica y existencial de los fundamentos de la vida personal y social. La investigación de ese sustrato común a todos los seres humanos ayudará al alumno tanto a la comprensión del otro como a la búsqueda de claves para la convivencia. Esta tarea implica, en primer lugar, suscitar el amor por aprender y la superación de los propios prejuicios. En segundo lugar, exige conocer y practicar las herramientas del trabajo intelectual: investigación, debate y comunicación de resultados. Por último implica profundizar en el sentido de las preguntas presentes en todos los hombres y todas las culturas, así como tratar de responderlas: ¿Quién es el hombre? ¿Qué debemos hacer? y ¿Qué nos cabe esperar?

### **Comunicación**

Reflexiona sobre las bases teóricas de la comunicación (Teoría de la Comunicación Publicitaria), además de analizar los elementos fundamentales de la comunicación humana -desde la interpersonal a la de masas, con especial acento en la comunicación persuasiva y publicitaria -. Entre esos elementos destacan especialmente el origen y sentido de la comunicación humana y de la comunicación persuasiva, como elementos fundamentales del desarrollo de las personas y de las

sociedades. También se estudiarán las investigaciones y teorías más relevantes, el valor del lenguaje en todo acto comunicativo, los recursos retóricos narrativos y persuasivos a través de anuncios, cine y literatura y las implicaciones jurídicas de la actividad publicitaria.

### **Fundamentos del Entorno y el Mercado**

Analiza y da sentido a los elementos finalistas de la actividad profesional publicitaria que presenta la función marketing como imprescindible para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de una organización. Desde los fundamentos del marketing como modelo de gestión de relaciones con el consumidor, hasta las estrategias de fidelización de clientes, pasando por las nuevas relaciones Marca-Consumidor a través de las redes sociales.

- MÓDULO: PROCESOS DE IDEACIÓN Y ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN (HABILIDADES)

### **Imagen Corporativa**

El objetivo principal que persigue esta materia, es situar al estudiante en el marco de la Comunicación Corporativa de las organizaciones como ámbito de dirección al máximo nivel en las organizaciones, de donde emanan las políticas de comunicación con los públicos, y surgen las directrices, estrategias, principios, filosofía y atributos de la Imagen Corporativa que, necesariamente, impregna el plan de marketing, la cultura de las organizaciones y sus Relaciones Públicas, e inspira las acciones del marketing promocional como son la Publicidad. El perfil del profesional de comunicación corporativa se completa con la práctica de diseño de la identidad visual corporativa de distintas organizaciones.

### **Creatividad Publicitaria**

El conjunto de asignaturas, relacionado con la creatividad, tiene como objetivo implementar las capacidades innatas del estudiante y potenciarlas mediante el aprendizaje de métodos incentivadores de la creatividad. En esta materia, la innovación se aplicará a la ideación de estrategias de comunicación para las marcas y anunciantes, conceptos de campaña que se desarrollen en piezas audiovisuales, realización de mensajes que desarrollen el concepto o eje de campaña, utilizando todos los recursos expresivos actuales, verbales, morfológicos, interactivos, simbólicos, auditivos, olfativos y, por supuesto, visuales, dando especial importancia a la fase de la incubación de la idea a partir de la investigación y la puesta en marcha de todas las capacidades y recursos creativos del estudiante.

Partiendo de que los procesos de comunicación persuasiva se gestionan, producen y materializan en un entorno de trabajo en equipo, donde el motor es el anunciante, y el profesional de la comunicación debe ser capaz de evaluar la adecuación de los trabajos a los objetivos, incentivar a los miembros del equipo para mejorar el rendimiento del conjunto, detectar las mejores ideas y, rechazando el protagonismo, potenciar lo mejor de los otros para favorecer el desarrollo individual y de colectivos.

### **Relaciones Públicas**

Las actividades de Relaciones Públicas son hoy en día un área de comunicación empresarial y persuasiva tan evolucionado que el estudiante debe conocer las

posibilidades de estas técnicas y ser capaz de desarrollar un plan de comunicación completo que responda a los objetivos buscados, teniendo en cuenta los públicos objetivos destinatarios del mensaje. Además de esta visión global de las acciones, el alumno debe valorar la complejidad de las acciones que planifica, realizando ejercicios prácticos de organización de actos y eventos de distinta índole y teniendo en cuenta consideraciones de tipo protocolario general y los distintos protocolos especializados para algunos colectivos.

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

### **Diseño y Producción de Mensajes**

El alumno que estudia publicidad debe conocer las posibilidades de producción que la tecnología ofrece para lograr los acabados deseados en las piezas publicitarias. Por tanto, en las asignaturas se pretende un aprendizaje que le permita calibrar las posibilidades reales y descartar las imaginadas o irrealizables. Con las asignaturas de realización y producción se pretende que el alumno experimente con la materialización de las campañas ideadas y aprenda a resolver situaciones inesperadas, así como ser capaz de controlar y mantener fiel al concepto publicitario y asegurar que no se desvirtúe en el proceso de producción, en el que intervienen equipos especializados y distintos colaboradores, debiendo el creativo cuidar de la consecución del resultado deseado.

Un conocimiento solvente de las posibilidades ofrecidas por la fotografía y un entrenamiento en el ejercicio de la planificación estratégica para llevar a su consecución los proyectos que dirige, completan el perfil del creador publicitario.

En las asignaturas optativas el alumno tendrá la posibilidad de desarrollar destrezas básicas en torno a programas y sistemas de edición y montaje, entendiendo que su objetivo no es el dominio de los mismos, sino conocer el abanico de herramientas que la tecnología ofrece en cada momento, incorporándolo a sus propias habilidades como fórmula de resolución de trabajos publicitarios.

Estos instrumentos capacitan al alumno para resolver algunas necesidades y saber cuándo tiene que contar con profesionales más cualificados o especializados en cada una de las herramientas, tal y como se trabaja en el sector de producción de las agencias de publicidad y de relaciones públicas. Se considera imprescindible que el futuro publicitario sea capaz de precisar lo que pide a la técnica, transmitirlo y ponerlo en las manos adecuadas.

### **Medios y Soportes de Publicidad**

El estudiante se familiarizará con los conceptos básicos que se utilizan en el sector de la publicidad para seleccionar y comprar espacios en los medios de comunicación, aprenderá a discriminar según los criterios de eficacia y adecuación al briefing y deberá aportar su creatividad a la elaboración de un plan de combine medios convencionales y/o no convencionales, con una secuencia y una inversión idónea para lograr unos fines concretos.

- MÓDULO: SISTEMA EMPRESARIAL PUBLICITARIO

**Empresa**

El objetivo de esta materia es conectar al alumno con la realidad del panorama empresarial actual al que se incorporará cuando finalice sus estudios y desarrollar las habilidades del alumno en la integración de sus competencias creativas con el conjunto de otras áreas de gestión de la agencia, entendiendo que esta coordinación interna es imprescindible para cumplir con la responsabilidad de apoyo a su negocio que es confiada a la agencia por la empresa anunciante. Como parte de esa misma responsabilidad el alumno aprenderá a conocer las necesidades de ese anunciante, su posición en el mercado y los condicionantes del entorno competitivo.

Para enriquecer el conocimiento del sector empresarial, la asignatura Experiencias de Relación Profesional posibilita aún más esa comprensión a través del contacto directo con profesionales de gran experiencia con los que podrán interactuar y dialogar en el transcurso de sesiones planificadas para que transmitan su experiencia profesional y el alumno adquiera diferentes puntos de vista que compongan un panorama global de la publicidad.

El estudiante tendrá la oportunidad de conocer y vivir en primera persona la Responsabilidad Social, primero como actitud responsable de las organizaciones hacia la sociedad, que permite que hoy en día las empresas actúen como órganos activos que crean y desarrollan programas de ayuda a colectivos menos favorecidos o dotan de recursos a actividades necesarias para esos grupos humanos, sin que ello le reporte beneficios ni notoriedad. En segundo lugar, los estudiantes colaboraran directamente en actividades externas de acción social para conocer sobre el terreno los programas y poder en el futuro mejorarlos y evaluarlos.

**Idioma Moderno**

En todas las situaciones profesionales será muy importante la fluidez en el idioma internacional de los negocios, la comunicación y la publicidad, el inglés, para el que los cursos de grado incluyen asignaturas de formación básica de este idioma, incidiendo en la terminología específica del marketing, la publicidad, la comunicación, el mercado, los medios y las modernas fórmulas del management y la gestión empresarial. Todo ello debe ser incorporado paulatinamente por el alumno a su vocabulario profesional habitual y formará parte esencial de su currículo para poder acceder a períodos de prácticas en las mejores empresas. Se fomentará especialmente la conversación, la traducción y también la redacción de informes, documentación y cartas en este idioma con la finalidad de normalidad su uso en la actividad profesional de un entorno multinacional.

- MÓDULO: TRABAJO FIN DE GRADO Y PRÁCTICAS EXTERNAS

**Prácticas Externas**

Con las Prácticas en Empresas, el alumno realiza una síntesis de conocimientos adquiridos a lo largo del grado y se entrena en el abordaje de las distintas situaciones que ofrece el día a día en una empresa de publicidad en la que será fundamental comprender y conocer al cliente al que sea asignado el alumno, podrá formar parte del departamento de comunicación de una organización empresarial o de otro tipo, resolviendo las necesidades que su tutor inmediato le plantee día a día y aprenderá a formar parte del equipo de trabajo.

**Trabajo Fin de Grado**

Con el Trabajo Fin de Grado, el estudiante integra todos los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de sus estudios, desarrollando su autonomía y capacidad de gestión del tiempo y los recursos documentales y técnicos puestos a su disposición, logrando una producción completa y propia de un plan de comunicación, desarrollando cada uno de los apartados en profundidad, lo que le aportará disciplina, visión de conjunto y conocimiento global de la profesión.

- **Distribución de créditos por Módulo:**

MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER DE ASIGNATURA	ECTS	SEMESTRE
FUNDAMENTOS SOCIOCULTURALES E HISTÓRICOS	HISTORIA	FORMACIÓN BÁSICA	6	4 SEM
		FORMACIÓN BÁSICA	6	3 SEM
		OBLIGATORIA	3	2 SEM
		OBLIGATORIA	6	5 y 6 SEM
BASES PARA UNA TEORÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD	ANTROPOLOGÍA	OBLIGATORIA	9	1 y 2 SEM
		FORMACIÓN BÁSICA	6	3 y 4 SEM
		OBLIGATORIA	6	5 y 6 SEM
		FORMACIÓN BÁSICA	6	1 SEM
		FORMACIÓN BÁSICA	6	2 SEM
		OBLIGATORIA	6	7 y 8 SEM
	COMUNICACIÓN	FORMACIÓN BÁSICA	6	2 SEM
		OBLIGATORIA	6	3 SEM
		OBLIGATORIA	6	8 SEM
		FORMACIÓN BÁSICA	6	1 SEM
		FORMACIÓN BÁSICA	6	1 y 2 SEM
	FUNDAMENTOS DEL ENTORNO Y EL MERCADO	OBLIGATORIA	6	1 SEM
		OBLIGATORIA	3	6 SEM
		OBLIGATORIA	3	7 SEM
	PROCESOS DE IDEACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (HABILIDADES)	IMAGEN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	6
CREATIVIDAD PUBLICITARIA		OBLIGATORIA	4,5	1 SEM
		OBLIGATORIA	4,5	2 SEM
		OBLIGATORIA	6	3 SEM
		OBLIGATORIA	6	4 SEM
		OBLIGATORIA	6	4 SEM
		OBLIGATORIA	12	5 SEM
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS (HERRAMIENTAS)	DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES	OBLIGATORIA	6	4 SEM
		OBLIGATORIA	6	7 SEM
		OBLIGATORIA	12	6 SEM

		OBLIGATORIA	12	8 SEM
	MEDIOS Y SOPORTES DE PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	3	6 SEM
SISTEMA EMPRESARIAL PUBLICITARIO	EMPRESA	FORMACIÓN BÁSICA	6	3 y 4 SEM
		OBLIGATORIA	3	2 SEM
		OBLIGATORIA	6	5 y 6 SEM
		OBLIGATORIA	6	7 SEM
	IDIOMA MODERNO	FORMACIÓN BÁSICA	6	3 SEM
TRABAJO FIN DE GRADO Y PRÁCTICAS EXTERNAS	PRÁCTICAS EXTERNAS	PRÁCTICAS EXTERNAS	6	8 SEM
	TRABAJO FIN DE GRADO	TRABAJO FIN DE GRADO	9	7 y 8 SEM
	OPTATIVAS	OPTATIVA	3	5 SEM
		OPTATIVA	3	6 SEM
		OPTATIVA	3	7 SEM
		OPTATIVA	3	8 SEM