

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (2021-22)

Código: C154	Fecha de aprobación: 22/03/2012	Precio: 14,21 Créditos en 1ª matrícula
Créditos: 240	Título: Grado	

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

PLAN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TIPO DE ENSEÑANZA

Presencial

CENTROS DONDE SE IMPARTE

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ESTUDIO IMPARTIDO CONJUNTAMENTE CON

Solo se imparte en esta universidad

FECHAS DE EXAMEN

[Acceda al listado de fechas de examen para esta titulación.](#)

PLAN DE ESTUDIOS OFERTADO EN EL CURSO 2021-22

Leyenda: No ofertada Sin docencia

PRIMER CURSO

FORMACIÓN BÁSICA 42 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
1	BÁSICA	6	22500 - FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN I
1	BÁSICA	6	22501 - COMUNICACIÓN Y MEDIOS ESCRITOS
1	BÁSICA	6	22502 - COMUNICACIÓN Y MEDIOS AUDIOVISUALES
1	BÁSICA	6	22503 - HISTORIA ECONÓMICA, SOCIAL Y POLÍTICA CONTEMPORÁNEA
1	BÁSICA	6	22505 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
1	BÁSICA	6	22506 - INTRODUCCIÓN AL DERECHO PARA LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD
1	BÁSICA	6	22507 - FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN II

OBLIGATORIAS 18 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
1	OBLIGATORIA	6	22504 - TEORÍA DE LA PUBLICIDAD
1	OBLIGATORIA	6	22508 - INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
1	OBLIGATORIA	6	22509 - TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

SEGUNDO CURSO

FORMACIÓN BÁSICA 18 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
2	BÁSICA	6	22510 - CAMBIO SOCIAL Y COMUNICACIÓN
2	BÁSICA	6	22511 - PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN
2	BÁSICA	6	22512 - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN

OBLIGATORIAS 42 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
2	OBLIGATORIA	6	22513 - FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD
2	OBLIGATORIA	6	22514 - SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS
2	OBLIGATORIA	6	22515 - HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
2	OBLIGATORIA	6	22516 - LENGUAJE PUBLICITARIO
2	OBLIGATORIA	6	22517 - COMUNICACIÓN CORPORATIVA
2	OBLIGATORIA	6	22518 - TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
2	OBLIGATORIA	6	22519 - ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

TERCER CURSO

OBLIGATORIAS 60 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
3	OBLIGATORIA	6	22520 - ESTRATEGIA CREATIVA Y CONCEPTUALIZACIÓN
3	OBLIGATORIA	6	22521 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
3	OBLIGATORIA	6	22522 - IMAGEN CORPORATIVA
3	OBLIGATORIA	6	22523 - SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO
3	OBLIGATORIA	6	22524 - NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA A LA PUBLICIDAD
3	OBLIGATORIA	6	22525 - TEORÍA DE LA IMAGEN APLICADA A LA PUBLICIDAD
3	OBLIGATORIA	6	22526 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
3	OBLIGATORIA	6	22527 - ELABORACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS
3	OBLIGATORIA	6	22528 - GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN COMUNICACIÓN
3	OBLIGATORIA	6	22529 - PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES

CUARTO CURSO

OBLIGATORIAS 24 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
4	TRABAJO FIN DE GRADO	6	22552 - TRABAJO FIN DE GRADO
4	OBLIGATORIA	6	22530 - INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4	OBLIGATORIA	6	22531 - PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN EN MEDIOS IMPRESOS
4	OBLIGATORIA	6	22532 - SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

OPTATIVAS 36 créditos

Curso	Título	Créditos	Asignatura
-------	--------	----------	------------

4	OPTATIVA	6	22533 - DIRECCIÓN DE ARTE
4	OPTATIVA	6	22534 - HISTORIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE ESPAÑA
4	OPTATIVA	6	22535 - INGLÉS PARA LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
4	OPTATIVA	6	22536 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
4	OPTATIVA	6	22537 - NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS
4	OPTATIVA	6	22538 - TENDENCIAS EN GESTIÓN DE MARCAS
4	OPTATIVA	6	22539 - CARTEL PUBLICITARIO
4	OPTATIVA	6	22540 - COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE INTERÉS SOCIAL
4	OPTATIVA	6	22541 - DIRECCIÓN DE CUENTAS
4	OPTATIVA	6	22542 - ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
4	OPTATIVA	6	22543 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA
4	OPTATIVA	6	22544 - HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
4	OPTATIVA	6	22545 - ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
4	OPTATIVA	6	22546 - POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD
4	OPTATIVA	6	22547 - PROCESOS PSICOSOCIALES DE INFLUENCIA Y PUBLICIDAD
4	OPTATIVA	6	22548 - PROTOCOLO Y EVENTOS EN INSTITUCIONES Y EMPRESAS
4	OPTATIVA	6	22549 - SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LAS ARTES CONTEMPORÁNEAS
4	OPTATIVA	6	22550 - TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
4	OPTATIVA	12	22551 - PRÁCTICAS EXTERNAS

IDIOMA

Superado este bloque se obtiene

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVOS

El plan formativo del Título debe dotar al Graduado/a en Publicidad 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.
- Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán 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.
- Estos titulados serán 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.
- Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas deben 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.

Estos objetivos podrán alcanzarse con la adquisición de una serie de saberes y habilidades que deberán incluir los siguientes aspectos:

- Formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar.
- Formación en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
- Formación en el conocimiento del diseño y creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
- Formación en las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
- Formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y el desarrollo de nuevos soportes.
- Formación en la capacidad de ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
- Formación en habilidades de adecuación de las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas.
- Formación en el seguimiento de los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua.
- Iniciación a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Instrumentales

- CG1:Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2:Capacidad de poner en práctica conocimientos.
- CG3:Conocimiento básico del campo de estudio.
- CG4:Conocimiento básico de la profesión.
- CG5:Conocimiento de una segunda lengua.
- CG6:Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- CG7:Destrezas para la investigación.
- CG8:Destrezas informáticas básicas.
- CG9:Toma de decisiones.

Interpersonales

- CG10:Habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinar.
- CG11:Destrezas en relaciones interpersonales.
- CG12:Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad.
- CG13:Compromiso ético.
- CG14:Habilidades críticas y auto-críticas.

Sistemáticas

- CG15:Capacidad de aprender.
- CG16:Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.
- CG17:Capacidad de crear nuevas ideas (creatividad).

COMPETENCIAS TRANSVERSALES BÁSICAS DE LA UA

- CGUA1:Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar.
- CGUA2:Ser capaz de utilizar como usuario herramientas básicas en TIC.
- CGUA3:Ser capaz de expresarse correctamente en una de las dos lenguas oficiales de la Comunidad Valenciana (lengua castellana o lengua catalana), en su ámbito disciplinar.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Competencias de Conocimiento (saber)

- CES1:Conocimiento y análisis de los procesos de comunicación e información del desarrollo de modelos específicos y su evolución diacrónica.
- CES2:Conocimiento de los medios de comunicación de masas, sus características, tipologías y problemáticas.
- CES3:Conocimiento de los fundamentos psicosociales de la comunicación y de la información.
- CES4:Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y las relaciones públicas, sus procesos, estructuras organizativas y evolución diacrónica.
- CES5:Estudio y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.
- CES6:Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de comunicación, especialmente de publicidad y relaciones públicas.
- CES7:Conocimientos de los fundamentos del marketing.
- CES8:Conocimiento teórico-práctico de la gestión y dirección de proyectos y empresas de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- CES9:Estudio de la configuración de la personalidad pública de las organizaciones.
- CES10:Estudio de la gestión del conocimiento y de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación.
- CES11:Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- CES12:Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
- CES13:Conocimiento de la gestión de la comunicación corporativa en las instituciones y las empresas, tanto públicas como privadas.
- CES14:Análisis y selección de medios y soportes.
- CES15:Conocimiento de las técnicas de planificación.
- CES16:Estudio de las técnicas de compra y negociación de espacios.
- CES17:Análisis e investigación de audiencias y evaluación de la eficacia de la planificación.
- CES18:Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

- CES19: Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación persuasiva.
- CES20: Conocimiento y estudio de los procesos de comunicación y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, etc.
- CES21: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de otras formas de comunicación, y de su evolución.
- CES22: Conocimiento de los métodos y técnicas del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas.
- CES23: Conocimiento de los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos.
- CES24: Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación, producción y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CES25: Conocimiento del sistema de trabajo de los departamentos creativos: redacción, dirección de arte y producción.
- CES26: Estudio de la comunicación e información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia.
- CES27: Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad, las relaciones públicas y cualquier otro tipo de comunicación.
- CES28: Conocimiento de los procesos de autorregulación de la comunicación comercial y no comercial.
- CES29: Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria.
- CES30: Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación persuasiva.
- CES31: Conocimiento del estado del mundo y de sus manifestaciones culturales, así como de su evolución, buscando el reflejo de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales) en la publicidad y las relaciones públicas.
- CES32: Estudio y reflexión sobre las interrelaciones de la comunicación comercial y no comercial con el entorno, con especial énfasis en la influencia que puede ejercer la comunicación en la transformación de los parámetros industriales, sociales y estéticos.
- CES33: Estudio de las posibilidades y recursos de las tecnologías para la comunicación audiovisual y conocimientos básicos sobre los sistemas técnicos utilizados para procesar, elaborar y ejecutar la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas.
- CES34: Conocimientos teórico-prácticos de la producción y realización en medios impresos, audiovisuales e hipermedia.
- CES35: Conocimiento teórico-práctico de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación y de la estadística aplicada.
- CES36: Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación, en general, y de publicidad y relaciones públicas en las empresas e instituciones, en particular.
- CES37: Estudio de los fundamentos de documentación para el profesional de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Competencias Profesionales (saber hacer)

- CE1: Capacidad para comprender los procesos globales de la comunicación y de la información.
- CE2: Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal.
- CE3: Capacidad para comprender las bases psicológicas de la comunicación y de la información (percepción, atención, memoria, motivación, etc.).
- CE4: Capacidad para comprender las bases psicosociales (vigencias, actitudes, interacción social...) de la comunicación con especial atención a las bases psicológicas de la persuasión (desarrollo y cambio de actitudes).
- CE5: Capacidad para usar las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- CE6: Capacidad de análisis e investigación relativa a los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- CE7: Saber identificar y describir los principales componentes estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- CE8: Habilidad en el análisis crítico de los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente de la publicitaria y de las relaciones públicas, y sus anunciantes y/o públicos.
- CE9: Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.
- CE10: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa.
- CE11: Capacidad para identificar los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación.
- CE12: Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo.
- CE13: Capacidad de asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- CE14: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas, en función de los requerimientos fijados como conocimientos y competencias propias de cada perfil.
- CE15: Destrezas para reconocer y utilizar la terminología profesional básica.
- CE16: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.
- CE17: Habilidad para adaptarse a los objetivos organizacionales.
- CE18: Capacidad de gestionar la comunicación interna de la empresa.
- CE19: Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos.
- CE20: Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.
- CE21: Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa.
- CE22: Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios.
- CE23: Destrezas en la negociación y gestiones administrativas en la compra de medios y soportes convencionales y no convencionales.

- CE24:Habilidad para utilizar las técnicas y los instrumentos adecuados para la elaboración de la estrategia de medios.
- CE25:Capacidad para utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios.
- CE26:Capacidad para la toma de decisiones estratégicas.
- CE27:Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.
- CE28:Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico que le ayude a la conceptualización de los mensajes publicitarios y de las relaciones públicas.
- CE29:Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.
- CE30:Destrezas en las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor.
- CE31:Habilidad para detectar oportunidades del mercado.
- CE32:Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.
- CE33:Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante.
- CE34:Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados.
- CE35:Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.
- CE36:Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE37:Habilidades para la innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes.
- CE38:Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales.
- CE39:Destreza en los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos, visuales y audiovisuales.
- CE40:Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita).
- CE41:Capacidad para ejercer la práctica profesional respetando los derechos humanos fundamentales y de los valores, individuales y colectivos, enmarcados en distintas corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva debe respetar y potenciar.
- CE42:Capacidad para implementar el conocimiento teórico-práctico de la ética y deontología de la publicidad y las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico.
- CE43:Capacidad para identificar, analizar, manejar y resolver los conflictos morales que se plantean entre sujetos y objetos del sistema de la comunicación comercial y no comercial, partiendo de lo individual a lo global.
- CE44:Destrezas, habilidades y técnicas para la dirección de personas, para el trabajo en equipo y para la asunción de liderazgo en el ámbito de la comunicación comercial y no comercial.
- CE45:Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE46:Capacidad para interactuar con los diferentes públicos y la sociedad aplicando el conocimiento sincrónico y diacrónico del entorno económico, social, cultural y demográfico.
- CE47:Capacidad para diferenciar e interpretar los diferentes movimientos artísticos, estéticos y culturales y su presencia respecto a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- CE48:Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
- CE49:Dominio de los recursos y habilidades para diseñar campañas y acciones de comunicación tanto comerciales como no comerciales.
- CE50:Capacidad para comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto a nivel de equipos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales.
- CE51:Capacidad para comunicar eficazmente al productor las necesidades conceptuales y estratégicas para su traducción a través de las posibilidades técnicas.
- CE52:Habilidades y técnicas para la comunicación analógica y digital en la publicidad y las relaciones públicas.
- CE53:Capacidad para comunicar eficazmente al productor las necesidades conceptuales y estratégicas para su traducción a través de las posibilidades técnicas.
- CE54:Habilidades de dirección para la implementación de la realización.
- CE55:Habilidades para desarrollar la fotografía publicitaria.
- CE56:Habilidades para elaborar vídeo empresarial e institucional.
- CE57:Capacidad para interpretar y analizar el Plan de Marketing de las organizaciones.
- CE58:Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Marketing de las organizaciones.
- CE59:Destrezas para seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio y las necesidades de la investigación.
- CE60:Habilidades para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas.
- CE61:Capacidad para aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda, producción y análisis de datos.
- CE62:Capacidad para aplicar técnicas de gestión de la información.
- CE63:Destreza en el manejo de las aplicaciones informáticas de investigación en comunicación, publicidad y relaciones públicas.

- [Estructura por créditos](#)
- [Distribución de créditos por tipo de materia](#)
- [Explicación general del plan de estudios](#)

ESTRUCTURA POR CRÉDITOS

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se organiza en asignaturas semestrales de 6 créditos europeos ECTS cada una. En concreto, los estudiantes deberán cursar en cada semestre 5 asignaturas para completar 30 créditos alcanzando, de este modo, los 60 créditos por curso académico y un total de 240 créditos en cuatro cursos académicos.

Para facilitar la posibilidad de compatibilizar los estudios con otras actividades se establece la posibilidad de que el alumnado pueda ser estudiante a tiempo parcial, cursando 30 ECTS por curso académico.

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS POR TIPO DE MATERIA

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica (FB)	60
Obligatorias (OB)	138
Optativas (OP)	36
Trabajo fin de Grado	6
Total Créditos	240

EXPLICACIÓN GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

El grado se ha organizado en trece módulos que contienen las diferentes asignaturas del Grado. La estructuración de módulos y la agrupación de asignaturas se ha realizado empleando criterios disciplinares. Cada curso académico cuenta con un total de 60 ECTS, 30 ECTS por cada semestre. En la organización se han considerado también las particularidades de cada asignatura, estando presentes durante la primera mitad del plan de estudios del Grado (primer y segundo curso), todas aquellas asignaturas con un contenido teórico e instrumental fundamental sobre la comunicación en general y la comunicación publicitaria en particular, mientras que en la segunda mitad del plan de estudios (tercer y cuarto curso), se ubican las asignaturas que corresponden a desarrollos teóricos e instrumentales específicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

A continuación, detallamos los módulos del grado:

1. **Fundamentos y Procesos de la Comunicación** (30 créditos - 5 asignaturas). Consiste en una aproximación al concepto, proceso y estructura de la comunicación y de la comunicación colectiva, realizando un estudio de los principales autores y modelos básicos de la comunicación colectiva. Se llevará a cabo un análisis de los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, así como una historia y desarrollo de los medios de comunicación social. Para ello se estudiarán las escuelas y modelos marco de las teorías de la comunicación y de la comunicación colectiva, las teorías científicas sobre la comunicación y sobre la comunicación colectiva, las teorías normativas sobre la comunicación colectiva y los efectos sobre la comunicación colectiva. Del mismo modo se atenderá a la comunicación como proceso interpersonal. Modelos psicosociales de la comunicación. Procesos psicosociales, comportamiento, actitudes y cambio de actitudes. Comunicación e influencia social. Comunicación persuasiva. Análisis psicosocial de la comunicación publicitaria y de los medios de comunicación de masas. Contando con los conocimientos descritos se abordará el estudio y análisis crítico de los mensajes de comunicación de masas en tanto que signos construidos e interpretados mediante códigos y adscritos a géneros, atendiendo a la estandarización e innovación en la producción de comunicación y cultura de masas. Se llevará a cabo el estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas, géneros y características de los medios impresos y electrónicos. Y el estudio y capacitación en el análisis y la expresión de formas, contenidos y medios de comunicación audiovisuales.
2. **Interacción del Entorno Socio-Cultural y su Evolución con la Comunicación** (30 créditos- 5 asignaturas). Se aborda, por una lado, las herramientas epistemológicas y metodológicas para el análisis de la realidad social, como contexto para la comunicación comercial e institucional, profundización en las realidades del mundo contemporáneo, y en las distintas dimensiones que conforman cada sistema social (economía, ecosistema, política, cultura, tecnología, seguridad, etc.), así como en su evolución histórica y sociología prospectiva (tendencias y escenarios de futuro). Por otro lado, se plantea un estudio de las teorías sociológicas sobre el arte y de las corrientes artísticas contemporáneas más sobresalientes englobadas en las primeras vanguardias históricas hasta la posmodernidad y las nuevas tecnologías, atendiendo a la participación del arte en los procesos socio-culturales contemporáneos y a la determinación socio-cultural del arte contemporáneo. Desde el punto psicosocial se tratarán los procesos directos e indirectos de influencia social desde la publicidad y los mass media, las actitudes y cambio de actitudes, los principios psicológicos, técnicas y estrategias de influencia social, las relaciones intragrupalas (conformismo o influencia de la mayoría, influencia minoritaria, procesos relacionados con el rendimiento grupal, toma de decisiones en grupo, liderazgo) y las relaciones entre grupos (identidad social). Desde el punto de vista histórico, se plantea, en primera instancia, una introducción al estudio de la evolución económica de las sociedades contemporáneas y de los movimientos sociales y políticos que las han configurado, con especial referencia al desarrollo de éstas en el transcurso del siglo XX, para a continuación efectuar un análisis de las transformaciones sociales y económicas de mayor trascendencia que se ha registrado, durante el siglo XX, en España.

3. **Teoría e Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas** (24 créditos-4 asignaturas). Serán objeto de estudio los fundamentos teóricos y conceptuales de la publicidad y las relaciones públicas y el panorama general de estas disciplinas en la actualidad. Se diferenciará el concepto de publicidad de otras formas de comunicación persuasiva, examinando su dimensión económica y social. Se estudiarán la publicidad y las relaciones públicas como actividades planificadas y organizadas, los elementos que conforman su estructura general básica de sus sistemas publicitario, así como la evolución histórica de la actividad publicitaria (manifestaciones, corrientes, sector profesional) y de las relaciones públicas desde sus orígenes hasta la actualidad. También se llevará a cabo un estudio y análisis crítico de la comunicación publicitaria en tanto mensaje característico en el seno de las comunicaciones de masas, dotado de sus propios códigos, poniéndola en relación con el estudio del consumo en tanto práctica signifiante.
4. **Estructuras, Técnicas y Organización de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas** (48 créditos- 8 asignaturas). La programación del módulo, en sus contenidos obligatorios, abarca la construcción histórica de la estrategia, los conceptos fundamentales y los componentes de la estrategia publicitaria. Una vez estudiados los conceptos de estrategia, son necesarias la descripción y la investigación de los procesos de comunicación, así como las interrelaciones entre los principales agentes de la actividad publicitaria y de relaciones públicas: anunciante, agencias de publicidad y de medios, agencias de relaciones públicas, medios y receptores. A partir de aquí, los conocimientos optativos recogen, por una parte, el análisis y la investigación de las estructuras organizativas de las empresas de comunicación publicitaria y de relaciones públicas, así como el conocimiento de la evolución diacrónica de sus estructuras, con especial atención a la configuración actual de las empresas de comunicación y, por otra, los contenidos teórico-prácticos de la gestión y dirección de proyectos en las empresas de comunicación y el análisis de los factores y procesos de negociación que conforman la relación entre el anunciante y las diferentes empresas de comunicación. Así mismo, son tratados los contenidos teórico - prácticos para el diseño y el establecimiento del programa de relaciones públicas en organizaciones públicas y privadas, el estudio de las fases del proceso y el desarrollo de las estrategias que permitan aplicar las políticas de comunicación persuasiva. Políticas que, a su vez, son fundamentales para abordar los contenidos teórico – prácticos de las técnicas escritas, orales y visuales que desarrollan los relacionistas públicos en dichas organizaciones y que corresponden a la parte táctica de la planificación estratégica de las relaciones Públicas. Como técnica específica de las relaciones públicas, el estudio del protocolo y su aplicación en la gestión de eventos, es de crucial interés en los procesos de comunicación de las organizaciones públicas y privadas. Atendiendo a los públicos y a una comunicación muy especializada, la comunicación política y de interés social engloba las concepciones, actores y flujos de dicha comunicación, los principales procesos de comunicación pública, institucional y política, y de los procesos electorales, las prácticas básicas del desarrollo y puesta en marcha de las campañas electorales, así como las prácticas básicas del desarrollo y puesta en marcha de campañas de interés social.
5. **Gestión de la Comunicación y de la Imagen Corporativas y otros Intangibles** (18 créditos – 3 asignaturas). Se abordará el estudio teórico-práctico de los procesos estratégicos de comunicación global e integral, como activos intangibles de las organizaciones, tanto a nivel interno como externo. Igualmente se desarrolla el estudio teórico-práctico de la identidad corporativa de las organizaciones, los fundamentos conceptuales para la gestión estratégica de los activos intangibles de las organizaciones, la gestión estratégica de la imagen corporativa a través de la comunicación, la identidad visual, la responsabilidad social y la marca corporativas. Se completan los contenidos de la materia con los fundamentos teórico-prácticos para el estudio, creación y gestión de la imagen de marca como activo intangible de las organizaciones, así como el análisis de las tendencias e innovación y su relación con la comunicación y las marcas.
6. **Creatividad en Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas** (42 créditos- 7 asignaturas). Abarca, primero, el conocimiento del concepto de creatividad, las teorías explicativas existentes así como el tipo de pensamiento que favorece las producciones creativas; segundo, el análisis de la publicidad como forma de comunicación informativo-persuasiva y sus implicaciones en el ámbito del lenguaje; en tercer lugar, según su ubicación en el plan de estudios, se aborda el conocimiento del proceso estratégico que determina las decisiones creativas, así como los principales géneros y recursos que conducen a la conceptualización, entendida como la expresión del mensaje, y la adaptación de los conceptos a los diferentes medios de comunicación. En cuanto a las asignaturas optativas se profundiza en el conocimiento y desarrollo de habilidades necesarias para hacer más eficaz la comunicación a través de su correcta redacción, visualización y composición, así como del uso sinérgico de las formas emergentes de comunicación no convencional.
7. **Deontología, Autorregulación Profesional y Regulación Jurídica** (12 créditos – 2 asignaturas). Tiene como contenido, por un lado, el estudio del marco legal del Derecho Mercantil que regula la publicidad y las relaciones públicas: sus instituciones básicas, el estatuto e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación (empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas) y la producción y distribución del producto publicitario (la contratación publicitaria). Así mismo será objeto de estudio la Interrelación de la comunicación comercial con el mercado: regulación del Derecho de la competencia, competencia desleal, publicidad comercial y del mercado audiovisual y digital. Las marcas como instrumento publicitario. Por otro lado, y de manera complementaria, se llevará cabo el estudio de las bases éticas y de las instituciones que deben regular, desde un punto de vista deontológico, los discursos y las relaciones entre los agentes de la comunicación estratégica. En este orden de cosas, se abordará también el conocimiento y aplicación del profesionalismo y la dirección de personas en la publicidad y relaciones públicas.
8. **Economía y Empresa de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas** (18 créditos – 3 asignaturas). Serán objeto de estudio los conceptos básicos de la teoría económica: actividad económica, intercambio y mercado, demanda, oferta y precio, tiempo y riesgo, producción e interdependencia económica, mercados competitivos, monopolios y competencia imperfecta, información imperfecta, externalidades, macromagnitudes e indicadores, crecimiento económico y desarrollo, el sector público y la política económica, la política monetaria, el contexto regional, nacional e internacional de la economía. También serán objeto de estudio los conceptos básicos en relación con el marketing: marketing y el proceso de planificación comercial, el entorno comercial de la empresa (macroentorno y microentorno), el mercado y el comportamiento del consumidor, segmentación y posicionamiento, diseño de la estrategia de “Marketing-mix”, decisiones de producto, estrategias de fijación de precio. Canales de distribución y estrategia de comunicación. Por último se abordarán los contenidos relativos a la empresa publicitaria y de relaciones públicas, su entorno, la fijación de objetivos, la dirección estratégica de la empresa, la gestión de personas y la creación de empresas.
9. **Conocimientos y Técnicas Aplicados a la Comunicación Publicitaria** (48 créditos – 8 asignaturas) Comprende el estudio de los diferentes elementos morfológicos, dinámicos y escalares que componen su estructura formal de la imagen publicitaria, así como de los principios compositivos que rigen su sintaxis y significación plástica. Así como el estudio teórico-práctico de los contenidos y las formas de expresión del relato audiovisual en los mensajes publicitarios. Por otra parte, son también objeto de estudio teórico-práctico diferentes herramientas. Técnicas y procedimientos de carácter fotográfico, audiovisual y de diseño gráfico para la producción y realización de mensajes publicitarios para medios impresos y audiovisuales, además de la postproducción digital de imágenes y sonidos destinados a

contenidos audiovisuales publicitarios.

10. **Técnicas de Investigación y Gestión Aplicadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas** (24 créditos – 4 asignaturas). Se abordará la investigación social y su aplicación al estudio del consumo y al de la comunicación, conociendo las fuentes secundarias de información, la producción de datos a partir de técnicas cualitativas y cuantitativas. Será también objeto de estudio el análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria, el análisis e investigación de audiencias, los recursos para la planificación de medios, la eficacia de la planificación de los medios y las estructuras organizativas de la planificación y compra de medios. De manera particular se estudiarán, por un lado, el proceso de investigación de mercados (obtención de datos, muestreo, trabajo de campo, análisis de la información e informe), las aplicaciones de la investigación de mercados (investigación sobre productos, precios y distribución), así como la eficacia publicitaria y su medición. Por el otro, se desarrollará el aprendizaje de estrategias de recuperación, evaluación y aplicación de la información desde recursos fundamentalmente digitales en ámbitos como la comunicación institucional, comunicación política, comunicación empresarial y la comunicación corporativa y publicitaria, y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a la gestión de la empresa publicitaria y a la comunicación interna y externa.
11. **Inglés Profesional para la Publicidad y las Relaciones Públicas** (6 créditos – 1 asignatura). Versa sobre el inglés profesional para la comunicación de relaciones públicas y publicidad, y está dedicada al estudio teórico-práctico de la terminología específica y de los géneros comunicativos del inglés especializado en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas.
12. **Formación Prácticas Externas** (12 créditos – 1 asignatura). La Formación Prácticas Externas consiste en que el alumno se integre en el ejercicio profesional real y aplique en la práctica los conocimientos y habilidades que ha ido adquiriendo en las distintas asignaturas del Grado. Las tareas concretas a realizar variarán de acuerdo con el puesto al que se incorpore el estudiante en prácticas. En cualquier caso, estas tareas estarán directamente vinculadas al ejercicio de la profesión publicitaria en cualquiera de los perfiles para el que el Grado le capacita.
13. **Trabajo de Fin de Grado** (6 créditos – 1 asignatura). El trabajo de fin de grado consistirá en la elaboración y defensa de un trabajo de investigación, que puede consistir en un análisis empírico o en una revisión de la literatura determinando el “estado del arte” de la cuestión elegida. Se establecerá entre los profesores del Centro un listado de tutores, fijando un número máximo de trabajos que será tutelado por cada docente. Las funciones del profesor tutor serán: Fijar claramente con el estudiante el tema y los objetivos del trabajo de fin de grado; Supervisar el proceso de elaboración del trabajo de fin de grado; Dar el visto bueno a la presentación y defensa del trabajo de fin de grado. Los trabajos de fin de grado serán evaluados por una Comisión o Tribunal formado a tal efecto. Previamente a la evaluación del trabajo de fin de grado, el 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.

REQUISITO LINGÜÍSTICO (EN LENGUA EXTRANJERA)

Las y los estudiantes que cursen **títulos de grado** en la Universidad de Alicante deberán **acreditarse** como mínimo un **nivel B1 de lengua extranjera** (recomendable el B2) para **poder obtener el título**.

El nivel de lengua requerido se adecua al Marco de Referencia Europea para las Lenguas Modernas.

La acreditación del nivel de lengua se puede obtener previamente o en cualquier momento durante los estudios universitarios; en todo caso **para poder evaluar el trabajo fin de grado** habrá que tener acreditado dicho nivel.

Las **diferentes vías** para obtener la acreditación de nivel se pueden consultar en la información adicional que incluye este apartado.

[+info](#)

CAPACITACIÓN DOCENTE EN LENGUAS

Para quienes al finalizar sus estudios quieran dedicarse a la **docencia** no universitaria es absolutamente **recomendable** la obtención de la **capacitación docente en lenguas** (valenciano y/o lenguas extranjeras).

La capacitación se puede obtener siguiendo itinerarios específicos en sus planes de estudios o superando el **curso de capacitación para la enseñanza en valenciano, en alemán, en francés y en inglés** que imparte la UA.

[+info](#)

TRABAJO FIN DE GRADO (TFG)

Todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa de un trabajo fin de grado, que deberá realizarse en la fase final del plan de estudios y estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

El TFG será un trabajo original, autónomo y personal cuya elaboración podrá ser individual o coordinado, y que cada estudiante realizará bajo la orientación de un tutor o tutora que permitirá al alumnado mostrar de forma integrada los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas asociadas al título de grado.

Para poder matricularse del TFG el alumnado debe cumplir los requisitos establecidos en la "Normativa de permanencia y continuación de estudios para los estudiantes matriculados en títulos de grado de la Universidad de Alicante"; entre los requisitos establecidos para poder matricularse del TFG destaca el tener superado un mínimo de 168 créditos en los títulos de grado de 240 créditos, y un mínimo de 228 créditos en los títulos de grado de 300 créditos o más.

Para poder evaluar el TFG se tiene que haber acreditado el nivel B1 de lengua extranjera (recomendable el B2).

[+info](#)

- [Vías de acceso](#)
- [Trámites para solicitar plaza](#)
- [Perfil de ingreso recomendado](#)
- [Oferta de plazas y notas de corte por cupo](#)

VÍAS DE ACCESO

Podrán solicitar la admisión a esta titulación las personas que reúnan alguno de los siguientes requisitos de acceso:

BACHILLERATO LOMCE Y PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD (PAU): Aunque se pueda acceder desde cualquier modalidad de bachillerato, se recomienda haber cursado la modalidad **Humanidades y Ciencias Sociales**.

SE PUEDE MEJORAR LA NOTA DE ADMISIÓN PARA ESTE GRADO EXAMINÁNDOSE EN LA PAU DE ASIGNATURAS QUE PONDERARÁN SEGÚN LA TABLA SIGUIENTE:

TABLA 1

Publicidad

2. BACHILLERATOS ANTERIORES CON O SIN PAU SUPERADA: Los estudiantes que hayan cursado estudios de bachillerato de acuerdo a planes anteriores con selectividad superada mantendrán su nota de acceso.

PODRÁN MEJORARLA PRESENTÁNDOSE A ASIGNATURAS DE LA FASE VOLUNTARIA DE LA PAU Y/O A LA FASE OBLIGATORIA, EN ESTE CASO REALIZANDO LA FASE OBLIGATORIA COMPLETA.

Los estudiantes **que finalizaron el bachillerato el curso 2015/16** y no superaron la selectividad o no se presentaron y aquellos que **el curso 2016/17 estén repitiendo asignaturas de 2º de bachillerato**.

PODRÁN ACCEDER A LOS ESTUDIOS DE GRADO UNIVERSITARIO SIN NECESIDAD DE SUPERAR LA PAU. SU NOTA DE ACCESO SERÁ LA DE SU EXPEDIENTE DE BACHILLERATO PODRÁN MEJORAR NOTA A TRAVÉS DE LA SUPERACIÓN DE ASIGNATURAS QUE PONDEREN DE LA PAU (SOLO PARA ADMISIÓN AL CURSO 17/18)

Los **estudiantes procedentes del antiguo sistema de BUP y COU** mantendrán la calificación de acceso que obtuvieron en su prueba de selectividad.

PODRÁN MEJORAR SU NOTA DE ADMISIÓN A PRESENTÁNDOSE A LA FASE VOLUNTARIA DE LA ACTUAL PAU. SOLO LOS QUE SUPERARON EL COU CON ANTERIORIDAD AL CURSO 74/75 (AÑO DE IMPLANTACIÓN DE LA SELECTIVIDAD) PODRÁN ACCEDER SIN SUPERAR PRUEBAS DE ACCESO.

Los estudiantes procedentes de **sistemas educativos españoles más antiguos** (estudios de bachillerato plan anterior al 1953, estudios de bachillerato superior, curso preuniversitario y pruebas de madurez) pueden acceder a estudios oficiales de grado con la nota de acceso que obtuvieron.

PODRÁN MEJORARLA A TRAVÉS DE LA FASE VOLUNTARIA DE LA PAU SEGÚN LAS PONDERACIONES DE LA TABLA 1.

3. FORMACIÓN PROFESIONAL: títulos de técnico superior de Formación Profesional, técnico superior de Artes Plásticas y Diseño, o técnico Deportivo superior: se puede acceder desde cualquier familia profesional.

SE PUEDE MEJORAR LA NOTA DE ADMISIÓN EXAMINÁNDOSE EN LAS PAU DE UN MÁXIMO DE CUATRO ASIGNATURAS DE LAS QUE PONDEREN DE ACUERDO CON LA TABLA 1.

4. ESTUDIANTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS DE PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA O DE OTROS ESTADOS CON LOS QUE ESPAÑA HAYA SUSCRITO ACUERDOS INTERNACIONALES AL RESPECTO. Se requiere **acreditación de acceso**, expedida por la UNED.

PUEDEN RECONOCER O EXAMINARSE DE ASIGNATURAS EN LAS PRUEBAS DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (PCE) QUE ORGANIZA LA UNED PARA MEJORAR SU NOTA DE ADMISIÓN HASTA 14 PUNTOS DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE PONDERACIONES DE LA TABLA 1.

5. ESTUDIANTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS, previa solicitud de homologación del título de origen al título español de bachillerato podrán examinarse de un máximo de 4 asignaturas de las ofertadas en las Pruebas de Competencias Específicas (PCE) de la UNED (al menos, una asignatura troncal común).

SE LES APLICARÁ LA TABLA DE PONDERACIONES DE LA TABLA 1 EN CASO DE HABERSE EXAMINADO Y SUPERADO ASIGNATURAS TRONCALES DE MODALIDAD Y/O DE OPCIÓN.

6. OTROS: titulados universitarios y asimilados, pruebas de acceso para mayores de 25 años (opción preferente: Ciencias Sociales y Jurídicas), acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional (mayores de 40 años), acceso para mayores de 45 años mediante prueba.

Histórico de ponderaciones de asignaturas de la fase específica de la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU)

Asignaturas de Bachillerato	Parámetros de ponderación	Análisis Musical II	Biología	Ciencias de la Tierra y Medioambientales	Dibujo Artístico II	Dibujo Técnico II	Diseño	Economía de la Empresa	Electrotécnia	Física	Geografía	Griego II	Historia de la Música y de la Danza	Historia del Arte	Latín II	Lenguaje y Práctica Musical	Literatura Universal	Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales II	Matemáticas II	Química	Técnicas Exp. Gráfico Plásticas	Temología Industrial II	
Cursos 2010-11 2011-12	0.1																						
	0.2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cursos 2012-13 2013-14 2014-15 2015-16 2016-17	0.1	x	x	x	x	x	x			x		x	x	x	x	x			x	x	x		
	0.2							x			x						x	x					

TRÁMITES PARA SOLICITAR PLAZA: PREINSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

- Para solicitar plaza hay que atenerse al procedimiento y plazos que se establezcan cada año. Habitualmente hay que realizar una **preinscripción** y se fijan dos plazos. El primer plazo o fase A, a mediados de junio y el segundo, o fase B, a mediados de septiembre. En la fase B únicamente se puede solicitar la admisión en las titulaciones con plazas vacantes tras la fase A. Las plazas se adjudican teniendo en cuenta las preferencias, criterios y cupos de reserva establecidos en la normativa vigente. [Información del procedimiento de solicitud de plaza \(Preinscripción\)](#).
- Las personas admitidas deben formalizar la matrícula en los plazos que anualmente se establezcan en el calendario de matrícula. (Habitualmente a finales de julio y a finales de septiembre). [Información de matrícula](#).

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

Se recomienda que el alumno de nuevo ingreso tenga conocimientos básicos en ciencias sociales y en ciencias humanas, así como una buena disposición para el razonamiento lógico.

OFERTA DE PLAZAS Y NOTAS DE CORTE POR CUPO

CURSOS	OFERTA DE PLAZAS	NOTAS DE CORTE POR CUPO						
		GENERAL	MAYORES 25	MAYORES 40	MAYORES 45	TITULADOS	DEPORTISTAS	MINUSV.
2010-11	240	7,660	6,895	5,210	---	5,590	---	---
2011-12	240	7,935	6,968	5,000	---	6,260	5,000	5,000
2012-13	240	7,418	6,838	5,000	---	6,560	---	---
2013-14	240	7,262	5,195	5,000	5,000	5,000	---	5,000
2014-15	240	7,270	5,320	---	---	5,000	---	5,000
2015-16	240	7,358	5,330	---	---	6,800	---	---
2016-17	240	7,604	5,000	---	---	5,000	---	---
2017-18	240	7,938	5,510	---	---	5,000	5,000	---

- Las notas de corte indicadas corresponden a los resultados de la primera adjudicación de junio.
- Las notas definitivas pueden ser inferiores a las aquí recogidas.

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.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

La Universidad de Alicante implantará el Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y la correlativa extinción del antiguo Título de Licenciado se realizará curso por curso, iniciándose el proceso durante el curso académico 2010/2011 y finalizado en el curso 2013/2014.

CURSO	CURSO ACADÉMICO			
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Primero	Grado	Grado	Grado	Grado
Segundo		Grado	Grado	Grado
Tercero			Grado	Grado
Cuarto				Grado

CRONOGRAMA

Curso académico	Implantación del grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Extinción de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
2010/2011	1º curso	1º curso
2011/2012	2º curso	2º curso
2012/2013	3º curso	3º curso
2013/2014	4º curso	4º curso

TABLA DE ADAPTACIONES DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS AL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS


Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan de estudios B154 de 2002)				Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Código	Curso	Créd.	Asignatura	Asignatura	Curso	ECTS
10011	1º	6	Análisis y Expresión en Comunicación e Información Escritas	Comunicación y Medios Escritos (fb)	1º	6
10010	1º	6	Bases Psicosociales de la Comunicación	Psicología Social de la Comunicación (fb)	2º	6
10008	1º	6	Comunicación e Información Escrita	Comunicación y Medios Escritos (fb)	1º	6
10007	1º	6	Historia del Mundo Contemporáneo I	Historia Económica y Social de España (op)	4º	6
10012	1º	6	Introducción a la Somunicación Social	Fundamentos de la Comunicación I (fb)	1º	6
10009	1º	6	Introducción a la Publicidad	Teoría de la Publicidad (ob)	1º	6
10017	1º	6	Comunicación Global	Comunicación Corporativa (ob)	2º	6
10018	1º	6	Historia del Mundo Contemporáneo II	Historia Económica, Social y Política Contemporánea (fb)	1º	6
10015	1º	6	Introducción a la Economía	Introducción a la Economía (ob)	1º	6
10013	1º	6	Sociología	-	-	-
10016	1º	6	Técnicas Cualitativas de Investigación Social	Técnicas de Investigación Social en Comunicación (fb)	2º	6
10014	1º	6	Técnicas de Investigación Social			
10039	2º	6	Análisis y Expresión en Comunicación e Información Audiovisual	Comunicación y Medios Audiovisuales (fb)	1º	6
10031	2º	6	Comunicación e Información Audiovisual	Técnicas de Comunicación Audiovisual (ob)	2º	6
10038	2º	6	Documentación Informativa	Gestión de la Información en Comunicación (ob)	3º	6
10035	2º	4,5	Estructura Social	Cambio Social y Comunicación (fb)	2º	6
10032	2º	6	Introducción a las Relaciones Públicas	Teoría de las Relaciones Públicas (ob)	1º	6
10034	2º	4,5	Lengua Catalana I	-	-	-
10037	2º	4,5	Lengua Catalana II	-	-	-
10033	2º	4,5	Lengua Española I	-	-	-
10036	2º	4,5	Lengua Española II	-	-	-
10042	2º	6	Introducción al Marketing	Fundamentos de Marketing (fb)	1º	6
10041	2º	6	Lenguaje Publicitario	Lenguaje Publicitario (ob)	2º	6
10040	2º	6	Semiótica de la Comunicación de Masas	Semiótica de la Comunicación de Masas (ob)	2º	6
10043	3º	6	Creatividad Publicitaria I	Fundamentos de la Creatividad (ob)	2º	6
10020	3º	4,5	Creatividad Publicitaria II	Estrategia Creativa y Conceptualización (ob)	3º	6
10021	3º	6	Estrategia de la Comunicación Publicitaria	Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (ob)	2º	6
10019	3º	6	Influencia Social	Procesos Psicosociales de Influencia y Publicidad (op)	4º	6
10025	3º	4,5	Elaboración de Textos Publicitarios	Elaboración de Textos Publicitarios (ob)	3º	6
10026	3º	6	Imagen Corporativa	Imagen Corporativa (ob)	3º	6
10022	3º	6	Imagen y Publicidad	Teoría de la Imagen Aplicada a la Publicidad (ob)	3º	6
10024	3º	4,5	Semiótica de la Publicidad	Semiótica de la Publicidad y del Consumo (ob)	3º	6
10023	3º	6	Sociolingüística	-	-	-

10027	3º	6	Sociología de la Comunicación de Masas	Fundamentos de la Comunicación II (fb)	1º	6
10028	4º	6	Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios	Investigación y Planificación de Medios (ob)	4º	6
10030	4º	6	Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas	Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas (ob)	4º	6
10029	4º	6	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas I	Planificación de las Relaciones Públicas (ob)	3º	6
10044	4º	4,5	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas II	Técnicas de las Relaciones Públicas (op)	4º	6
10050	4º	4,5	Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (ob)	3º	6
10045	4º	4,5	Derecho de la Publicidad	Introducción al Derecho para la Comunicación y la Publicidad (fb)	1º	6
10047	4º	4,5	Diseño Publicitario	Dirección de Arte (op)	4º	6
10048	4º	6	Narrativa Audiovisual Aplicada	Narrativa Audiovisual aplicada a la Publicidad (ob)	3º	6
10049	4º	6	Realización y Producción en Medios Audiovisuales	Producción y Realización en Medios Audiovisuales (ob)	3º	6
10046	4º	6	Realización y Producción en Medios Impresos	Producción y Realización en Medios Impresos (ob)	4º	6
				Trabajo Fin de Grado (ob)	4º	6



El total de créditos del actual plan de estudios de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas que se pueden adaptar al plan de estudios del nuevo Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es de 324, de los cuales 180 créditos corresponden a asignaturas troncales y obligatorias y 143,5 a optativas.

Los créditos cursados por el estudiante en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas que no hayan sido reconocidos en la tabla precedente podrán ser reconocidos a través de:

1. Los créditos optativos del Grado hasta el máximo de optatividad que establece el propio Grado.
2. Los créditos de libre elección reconocidos originalmente por actividades de extensión universitaria, culturales o de representación serán reconocidos en el Grado en el que se ingresa por el cupo de hasta un máximo de 6 créditos académicos a reconocer por actividades diversas contempladas en el artículo 12.8 del R.D. 1393/2007 (participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación).



TABLA CON LAS ADAPTACIONES DE LAS ASIGNATURAS OPTATIVAS DE PRIMER CICLO

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan de estudios B154 de 2002)				Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Código	Curso	Créd.	Asignatura	Asignatura	Curso	ECTS
10075	Op 1ºc	4,5	Análisis de Textos	-	-	-
10067	Op 1ºc	4,5	Cine de Animación	-	-	-
10073	Op 1ºc	4,5	Comunicación e Información en Internet	-	-	-
10065	Op 1ºc	4,5	Comunicación y Estudios Culturales	-	-	-
10063	Op 1ºc	4,5	Comunicación y Salud	-	-	-
10062	Op 1ºc	4,5	Efectos de la Comunicación Social y Medición de la Eficacia Publicitaria	-	-	-
10054	Op 1ºc	4,5	Entrenamiento en Habilidades Sociales	-	-	-
10052	Op 1ºc	4,5	Estadística Aplicada a la Publicidad	-	-	-
10058	Op 1ºc	4,5	Estructura de la Programación Audiovisual	-	-	-
10072	Op 1ºc	4,5	Gestión de Cuentas	Dirección de Cuentas (op)	4º	6
10070	Op 1ºc	4,5	Guión Publicitario	Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad (ob)	3º	6
10068	Op 1ºc	4,5	Herramientas para el Diseño Gráfico I	Herramientas para el Diseño Gráfico Publicitario (ob)	2º	6
10069	Op 1ºc	4,5	Herramientas para el Diseño gráfico II	Herramientas para el Diseño Gráfico Publicitario (ob)	2º	6
10051	Op 1ºc	4,5	Historia de la Publicidad	Historia de la Publicidad (op)	4º	6
10061	Op 1ºc	4,5	La Expresión Oral como Instrumento Persuasivo	-	-	-
10066	Op 1ºc	4,5	Mitologías de la Publicidad	-	-	-
10060	Op 1ºc	4,5	Opinión Pública y Publicidad	-	-	-
10064	Op 1ºc	4,5	Publicidad Transcultural	-	-	-
10056	Op 1ºc	4,5	Publicidad y Arte Contemporáneo I	-	-	-
10071	Op 1ºc	4,5	Taller de la Publicidad I	-	-	-
10057	Op 1ºc	4,5	Tecnología de los Medios Audiovisuales	Técnicas de Comunicación Audiovisual (ob)	2º	6
10059	Op 1ºc	4,5	Teoría e Historia del Cine I	-	-	-
10074	Op 1ºc	4,5	Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica	-	-	-
10053	Op 1ºc	4,5	Uso del Catalán en la Publicidad y las Relaciones Públicas	-	-	-

TABLA DE ADAPTACIONES DE LAS ASIGNATURAS OPTATIVAS DE SEGUNDO CICLO

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan de estudios B154 de 2002)				Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Código	Curso	Créd.	Asignatura	Asignatura	Curso	ECTS
10086	Op 2ºc	4,5	Análisis Psicosocial de la Publicidad	Procesos Psicosociales de Influencia y Publicidad (op)	4º	6
10130	Op 2ºc	4,5	Cambio Social y Comunicación	Cambio Social y Comunicación (fb)	2º	6
10098	Op 2ºc	4,5	Campañas Electorales	-	-	-
10085	Op 2ºc	4,5	Cartel y Diseño Gráfico Contemporáneo	Cartel Publicitario (op)	4º	6
10055	Op 2ºc	4,5	Catalán Oral para la Publicidad y las Relaciones Públicas	-	-	-
10126	Op 2ºc	4,5	Causas Sociales y Publicidad	-	-	-
10108	Op 2ºc	4,5	Cine y Vídeo Corporativo	-	-	-
10103	Op 2ºc	4,5	Cine y Vídeo Publicitario	-	-	-
10097	Op 2ºc	4,5	Color y Publicidad	-	-	-
10083	Op 2ºc	4,5	Comportamiento Político	-	-	-
10102	Op 2ºc	4,5	Comunicación no Verbal y Publicidad	-	-	-
10079	Op 2ºc	4,5	Comunicación Política y Propaganda	Comunicación Política y de Interés Social (op)	4º	6
10087	Op 2ºc	4,5	Comunicación y Arquitectura	-	-	-
10120	Op 2ºc	4,5	Comunicación y Entidades Financieras	-	-	-
10119	Op 2ºc	4,5	Comunicación y Mercado de Trabajo	-	-	-
10093	Op 2ºc	4,5	Comunicación y Publicidad en la Empresa de Franquicia	-	-	-
10077	Op 2ºc	4,5	Conducta del Consumidor y Gestión Comercial	-	-	-
10128	Op 2ºc	4,5	Dirección de Arte	Dirección de Arte (op)	4º	6
10104	Op 2ºc	4,5	Dirección de Fotografía Publicitaria	Fotografía Publicitaria (op)	4º	6
10094	Op 2ºc	4,5	Diseño y Publicidad en la Red	-	-	-
10099	Op 2ºc	4,5	Documentación Audiovisual	-	-	-
10092	Op 2ºc	4,5	El Español y los Entornos Comunicativos	-	-	-
10113	Op 2ºc	4,5	Empresa Publicitaria	Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas (op)	4º	6
10129	Op 2ºc	4,5	Entorno Publicitario del Producto/Servicio	-	-	-
10076	Op 2ºc	4,5	Español Técnico	-	-	-
10121	Op 2ºc	4,5	Etiquetado Publicitario y Diseño de Envase	-	-	-
10096	Op 2ºc	4,5	Fotografía Artística y Publicitaria	Fotografía Publicitaria (op)	4º	6
10105	Op 2ºc	4,5	Fotografía Publicitaria	Fotografía Publicitaria (op)	4º	6
10125	Op 2ºc	4,5	Imagen de Marcas	Tendencias en Gestión de Marcas (op)	4º	6
10080	Op 2ºc	4,5	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados (op)	4º	6
10133	Op 2ºc	4,5	La Calidad en las Empresas de Publicidad y Relaciones Públicas	-	-	-

10100	Op 2ºc	4,5	La Publicidad en la Unión Europea	-	-	-
10084	Op 2ºc	4,5	Marketing Político y Electoral	-	-	-
10111	Op 2ºc	4,5	Medios de Comunicación, Publicidad y Género	-	-	-
10106	Op 2ºc	4,5	Montaje y Postproducción Audiovisual en Publicidad	Postproducción Audiovisual en Publicidad (op)	4º	6
10114	Op 2ºc	4,5	Negociación de Campañas Publicitarias	Dirección de Cuentas (op)	4º	6
10101	Op 2ºc	4,5	Nuevas Formas Publicitarias	Nuevas Formas Publicitarias (op)	4º	6
10081	Op 2ºc	4,5	Organización y Dirección del Gabinete de Comunicación	-	-	-
10078	Op 2ºc	4,5	Patrocinio y Mecenazgo	Nuevas Formas Publicitarias (op)	4º	6
10091	Op 2ºc	4,5	Pragmática Intercultural	-	-	-
10118	Op 2ºc	4,5	Programas de Comunicación para Organizaciones Deportivas	-	-	-
10110	Op 2ºc	4,5	Protocolo Institucional y Empresarial	Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas (op)	4º	6
10124	Op 2ºc	4,5	Publicidad Corporativa	-	-	-
10095	Op 2ºc	4,5	Publicidad y Arte Contemporáneo II	-	-	-
10115	Op 2ºc	4,5	Publicidad y Centros Comerciales	-	-	-
10116	Op 2ºc	4,5	Publicidad y Pymes	-	-	-
10117	Op 2ºc	4,5	Publicidad y Turismo	-	-	-
10127	Op 2ºc	4,5	Redacción y Locución en Medios Audiovisuales	-	-	-
10109	Op 2ºc	4,5	Relaciones Públicas y Captación de Fondos	-	-	-
10123	Op 2ºc	4,5	Señalética	-	-	-
10131	Op 2ºc	4,5	Sistema Mundial y Comunicación	-	-	-
10089	Op 2ºc	4,5	Sociología de la Cultura Contemporánea y de las Artes	Sociología de la Cultura y de las Artes Contemporáneas (op)	4º	6
10132	Op 2ºc	4,5	Sociología de la Música en Comunicación Audiovisual	-	-	-
10090	Op 2ºc	4,5	Sociología de la Población	-	-	-
10082	Op 2ºc	4,5	Sociología del Consumo	-	-	-
10122	Op 2ºc	4,5	Taller de la Publicidad II	-	-	-
10112	Op 2ºc	4,5	Técnicas de Comunicación en el Lugar de Venta	Nuevas Formas Publicitarias (op)	4º	6
10107	Op 2ºc	4,5	Teoría e Historia del Cine II	-	-	-
10088	Op 2ºc	4,5	Tipografía Publicitaria	-	-	-
	Op	12-18	Prácticas en Empresa (*)	Prácticas en Empresa (op)	4º	12
				Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas (op)	4º	6
				Organización de Empresas de Publicidad y Relaciones Públicas (op)	4º	6

(*) El reconocimiento de Prácticas Externas se realiza a través de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de créditos de Centro.

publicidad

- [Memoria Verificada](#)
- [Resolución Consejo de Universidades \(CU\): Verificación positiva](#)
- [Resolución Consejo de Universidades \(CU\): Renovación de la acreditación](#)
- [Autorización de la Generalitat Valenciana](#)

Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) del Título

- Estructura del Centro para la Calidad
 - [Comisión de Garantía Interna de Calidad](#)
 - [Otras Comisiones](#)
- [Manual SGIC](#)
- [Procedimientos](#)
 - [Estratégicos \(PE\)](#)
 - [Clave \(PC\)](#)
 - [Apoyo \(PA\)](#)
 - [Medida \(PM\)](#)
- [Gestión del SGIC \(Acceso a ASTUA\)](#)

Seguimiento del Título

- [Autoinformes UA](#)
- [Informes externos AVAP](#)
- [Otros informes](#)
- [Planes de mejora](#)
- [Progreso y resultados del aprendizaje](#)

Información del Centro	Información general para el alumnado
<ul style="list-style-type: none">• Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Secretaría de la Facultad (Edificio Germán Bernácer) Teléfono:+ 34 96 590 3670/3671 Fax:+ 34 96 590 9789 facu.economicas@ua.es economicas.ua.es/es/ <p><u>Información específica del Estudio: Publicidad y Relaciones Públicas</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Programas de movilidad• Prácticas en empresas e instituciones• Actos de acogida y bienvenida• Programa de acción tutorial	<ul style="list-style-type: none">• Becas y ayudas• Alojamiento• Comedores y cafeterías• Transporte• Atención médica de urgencia• Seguros• Atención estudiantes con necesidades especiales• Representación y participación estudiantil• Tarjeta de identificación universitaria (TIU)• Preguntas frecuentes
Normativa general de la UA	+ Información titulación
<ul style="list-style-type: none">• Normativa y procedimientos académicos de la Universidad de Alicante	<ul style="list-style-type: none">• BOE de publicación del plan de estudios Modificación• Folleto informativo• Vídeo presentación de la titulación