



INFORMACIÓN PARA LOS EMPEADORES

GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.

FACULTAD DE CC.SS. Y DE LA COMUNICACIÓN

Contenido

Salidas profesionales

Contenidos

Competencias transversales

Prácticas en empresa

Contacto

Salidas profesionales

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas constituye una carrera única en el marco de la formación superior europea e internacional, ya que en ningún otro país las disciplinas de la Publicidad y de las Relaciones Públicas han sido aunadas en un mismo plan de estudios. Esta peculiaridad da cuenta de la doble vertiente profesional que ofrece este Grado a sus estudiantes. A continuación, se realiza una revisión de los perfiles profesionales identificados en Publicidad y Relaciones Públicas.

Comunicación institucional y relaciones públicas

- DIRCOM (director/a de comunicación).
- Jefe/a de prensa.
- Asesor/a de imagen.
- Jefe/a de protocolo y ceremonial.
- Consultor de comunicación institucional, política y social (Tercer Sector).
- Experto en comunicación digital y medios sociales.
- Auditor/a de relaciones públicas.
- *Community manager*.
- Investigador/a en relaciones públicas.

Publicidad

- Director/a creativo/a.
- Director/a de arte.
- Redactor/a.
- Ejecutivo/a de cuentas.
- Planificador/a estratégico/a.
- Planificador/a de medios publicitarios.
- *Producer*.
- Responsable de diseño de estrategia y contenidos digitales.
- Investigador/a de tendencias.

Contenidos

La siguiente tabla recoge un resumen de las materias objeto de estudio en la Titulación, donde encontramos formación generalista y específica sobre los aspectos del ámbito de la publicidad y relaciones públicas.

BLOQUES / COMPETENCIAS	DISTRIBUCION DE MATERIAS EN EL TÍTULO	CONTENIDOS
Bloque I – Formación de Comunicación Básica	Psicología social de la comunicación	La comunicación como hecho social. Eficacia comunicativa en los procesos psicosociales. Comunicación Persuasiva. La palabra como expresión de significados. Comunicación verbal y no verbal. Comunicación de masas. Medios de comunicación.
Contiene las competencias básicas formativas comunes del estudiante de Comunicación que necesita para conocer y comprender conocimientos en el ámbito de la sociedad, historia, psicología, sociología y comunicación con el fin de emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científico o ético. -Ser capaz de analizar con un enfoque creativo el desarrollo del mundo actual a fin de comprender las tendencias de comportamiento del mundo actual. -Ser capaz de comprender los mecanismos que intervienen en los procesos cognitivos en relación a los procesos de comunicación. - Ser capaz de aplicar los conocimientos sobre derecho como garante de la democracia en referencia a los derechos fundamentales. -Ser capaz de establecer una relación directa entre el derecho a la información, el conocimiento de la teoría política y las formas de organización política dentro de la comunicación de la sociedad actual. -Ser capaz de comprender los fundamentos de la comunicación y sus diferentes formas.	Teoría de la comunicación	Los medios de comunicación en la Sociedad de la Información. Orígenes de la Investigación sobre medios. Teorías clásicas sobre comunicación social. Teorías de comunicación en el nuevo contexto social.
	Derecho de la Comunicación	Fuentes, bases constitucionales y límites. Organización administrativa de la comunicación. La Ley General de la Publicidad. Régimen jurídico de los contenidos.
	Economía	Análisis microeconómico de los mercados (comportamiento del consumidor y la empresa). Análisis macroeconómico del entorno de la empresa.
	Historia Económica y Social	Diffusión de la industrialización. Fluctuaciones y crisis de las economías industrializadas. El crecimiento económico de los países subdesarrollados (diferencias entre Norte y Sur).
	Sociología	Sociedad, cultura y organización. Clases sociales y estratificación social. Estructura social. Elementos básicos de la investigación social.
	Estructura de la Publicidad y las RR.PP.	Introducción a la teoría de la Publicidad y las RR.PP. Análisis del contexto y los públicos de la Publicidad y RR.PP. Herramientas básicas de la Publicidad y RR.PP.
	Teoría de la Imagen	Códigos de comunicación de masas: audiovisual, sonoro, gráfico, digital, escrito y oral. Iconicidad y narratividad. Introducción al diseño y análisis de imágenes gráficas, audiovisuales y digitales.
	Herramientas Informáticas para la Comunicación	Conceptos de tecnología informática para la comunicación. Proceso de imagen digital. Bitmap y vectorial. Herramientas de composición de textos y presentaciones.
Bloque II- Formación de Publicidad y Relaciones Públicas	La Lengua Española en la Comunicación	El español y sus variedades lingüísticas. El lenguaje y sus usos. Factores del proceso de comunicación y funciones del lenguaje. Los medios de comunicación y el uso de la lengua.
	Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad y las RR.PP.	Nacimiento y evolución de las formas y procesos de la comunicación publicitaria. Funciones e integrantes del sistema de la publicidad en el marco general de la teoría publicitaria. Modelos teóricos. Procesos de la comunicación publicitaria. Modelos paradigmáticos en RR.PP. Planificación estratégica de las RR.PP. Principales herramientas de las RR.PP.
	Métodos y Técnicas de Investigación de Medios y Audiencias	Conceptos de investigación en comunicación. El proceso investigador. Estrategias de investigación. Investigación en los medios. Investigación en Publicidad. Investigación aplicada: Medios impresos, medios audiovisuales, Publicidad y RR.PP. y efectos en los medios.
	Dirección y Planificación Estratégica en Comunicación	Planificación estratégica en el ámbito de la comunicación. Comunicación en marketing. Estrategias y técnicas de comunicación. El sistema de dirección y planificación estratégica.
	Marketing y Gestión de Cuentas	Dirección de marketing. Estrategias de marketing y uso del marketing mix. Planificación, ejecución y control del Plan de Marketing. Introducción a la dirección de cuentas. Funciones del directos de cuentas. Relaciones agencia-anunciante.
	Creatividad Publicitaria	El proceso creativo. La creatividad en los medios. Métodos y técnicas aplicados a la publicidad y las RR.PP. La creatividad aplicada.
	Nuevas Tecnologías en Comunicación	Características de la comunicación hipertextual y multimedia. Internet y tipología de sitios web. Posibilidades comunicativas de la web 2.0. Planteamiento de proyecto de arquitectura de información para web.
	Planificación de Medios y Soportes	Los medios publicitarios. El público objetivo. Oferta de medios en España. Las fuentes de información. Las variables de planificación de medios. Diseño y realización de un plan de medios.
	Diseño y Gestión de la Comunicación Institucional	Dircom. Comunicación institucional en las organizaciones. Gestión de la comunicación con los medios. Grupos multimedia globales. Fabricar noticias. Procesos de creación de actualidad. Técnicas de suministro de información a los medios. Gestión de los procesos de comunicación interna. Protocolos en la comunicación institucional
	Imagen Corporativa Institucional	Componentes de la identidad corporativa. Especificaciones de la imagen institucional. Análisis y auditoría. Configuración de personalidad corporativa. La marca. Identidad visual. Cultura corporativa. Imagen corporativa institucional en situaciones de crisis.
	Sistemas de Comunicación Empresarial	La empresa en la sociedad de la información. Públicos de la empresa. Departamento de comunicación en la empresa. Dimensiones. Herramientas de comunicación en la empresa. Gestión de publicity. Lobby. Patrocinio y mecenazgo. RSC. Branding corporativo.
	Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, los Derechos Humanos e Igualdad	Evolución histórica de los Derechos Humanos y la Comunicación. Derechos Humanos y Comunicación en la Sociedad de la Información: Software libre, Conocimiento abierto y propiedad intelectual. Discurso, imagen y poder. Políticas de Comunicación e Igualdad en la Sociedad de la Información. Relaciones entre Comunicación, cambio social y desarrollo. Modelos y etapas de la CDCS. El tercer sector audiovisual. Nuevas tendencias de las CDCS. Publicidad Social. RSC. Redes sociales.
	Talleres de Comunicación e Inteligencia Emocional	Bases biológicas de la inteligencia emocional. Vinculación con la organización y las relaciones laborales en la comunicación. Inteligencia emocional y liderazgo.
	Talleres de Dirección de Proyectos Digitales en Publicidad y RR.PP.	Definición y formación de equipos. Rol de líder. Técnicas de trabajo en equipo. Estrategias. La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones de comunicación.
	Diseño Gráfico y Multimedia de Espacios Comerciales	Ocio y espacios comerciales. Espacios lúdico - comerciales. La comunicación en el espacio comercial. Internet, el nuevo espacio comercial comunicativo. Sistemas multimedia aplicados a la publicidad.
Bloque III.- Formación de Comunicación Interactiva / Global	Lenguaje y Comunicación Eficaz	Fundamentos socioantropológicos de la comunicación lingüística. Mecanismos psicolingüísticos de persuasión. Comunicación e información escrita. Técnicas de expresión oral. Estrategias lingüísticas en la comunicación especializada.
Capacita al estudiante sobre aspectos más específicos de la Comunicación y su desarrollo en la Publicidad. - Ser capaz de aplicar técnicas de protocolo adecuadas a cada evento. - Conocer el conjunto de acciones adecuadas para garantizar la más responsable y eficiente relación publicista - cliente. - Ser capaz de desarrollar campañas en medios digitales.	Comunicación Internacional e Intercultural	Estrategias de comunicación internacional. Técnicas de comunicación internacional. Espacio comunicativo común intercultural e internacional. Principios de la comunicación intercultural. Estereotipos y conflictos interculturales.
	Sociedad Global y Estilos de Vida	Estilos de vida: Modernidad, sociedad postmoderna y global. Transformaciones sociales y tendencias de consumo. Grupos y categorías sociales. Consumo de masas y cambio social. Metodología de investigación sobre consumo.
	Técnicas de Protocolo y Organización de Actos y Eventos	Gestión de los públicos a través de la organización de eventos. Precedentes e historia universal del ceremonial y el protocolo. Técnicas. Protocolo oficial. Normativas. Protocolo del estado, autonómico y local.
	Inglés Aplicado a la Publicidad y las RR.-PP.	Aplicación de técnicas para alcanzar el nivel B1 del Marco de Referencia Europeo de las Lenguas con el fin de entender textos complejos sobre temas concretos o abstractos (de carácter técnico), interrelación con nativos de manera fluida y producción de textos sobre temas diversos así como defender un punto de vista sobre temas generales.
	Ética y Deontología de la Publicidad y las RR.PP.	Concepto, tipos y características de la ética. Regulación y autorregulación de la ética aplicada a la publicidad y las RR.PP. Principios básicos de la deontología publicitaria.
	Gestión y Realización de Proyectos Audiovisuales	Conceptos básicos de realización y lenguaje audiovisual: secuencia, plano, escena y toma. Formatos, tipologías y géneros de los productos audiovisuales. Géneros audiovisuales. La realización multicámara. Diseño de proyectos audiovisuales. Contexto y equipo de producción audiovisual. Integración digital. Medios audiovisuales 2.0. Producción y realización en nuevos formatos. Crowdfunding. Marketing de productos audiovisuales y multimedia.
	Herramienta Multimedia y de Animación	Conceptos y herramientas de software de autor. Animación en 2D y 3D. Herramientas para el desarrollo de animaciones en 3D.
	Medios y Soportes Interactivos	Comunicación interactiva. Estrategias y técnicas de comunicación interactiva. Mensaje interactivo. Medios y soportes de la comunicación interactiva. Audiencias. Posicionamiento mediante comunicación interactiva.
	Tecnología y Publicación en Internet	Tecnología y protocolos en Internet. Elementos de la red de Internet. Concepto y herramientas para desarrollo de contenidos y publicaciones en Internet.
	Comunicación Digital	Cultura digital. Teorías sobre nuevos medios. Nuevos medios, digitalidad, interactividad, virtualidad, trabajo en red, simulación. Comunicación participativa. Comunicación y ciudadanía digital.
	Creación de Empresas de Comunicación Ingles para Fines Profesionales	Diseño de un Plan de Viabilidad para un proyecto / empresa en el ámbito de la publicidad. Realización de un trabajo para demostrar la adquisición de competencias propias de la titulación. Introducción a la investigación.
	Trabajo de fin de grado	Investigación y redacción de informe sobre un tema en relación con la publicidad y las RR.PP.
Bloque IV.- Proyección Profesional	Practicas de empresa	Prácticas propias de un profesional de la publicidad en sus diferentes ámbitos.
Tiene como objetivo acercar a los estudiantes al mundo laboral.		

Competencias transversales

En la formación del estudiante hemos tenido en cuenta el desarrollo de habilidades para un adecuado desempeño de la actividad laboral. Las competencias transversales son una característica de la persona que se considera esencial en el ámbito laboral para aplicar los conocimientos al puesto de trabajo. Entre las competencias que son trabajadas en el Grado destacamos:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Conocimiento de una segunda lengua (inglés).
- Habilidades elementales en informática.
- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes.
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental.
- Capacidad de aprender.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- Liderazgo.
- Habilidad para trabajar de forma autónoma.
- Planificar y dirigir.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Inquietud por la calidad.
- Inquietud por el éxito.
- Trabajar en entornos de presión.

Prácticas en empresa

El régimen de las prácticas de los alumnos universitarios de la Universidad de Cádiz se ajusta a la regulación del Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre.

El objetivo es permitir a los mismos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que les preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

Las prácticas académicas externas aquellas actividades formativas realizadas por los alumnos universitarios y supervisadas por la Universidad de Cádiz, cuyo objetivo es permitir a los alumnos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que le preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

Las prácticas académicas externas pueden ser:

- **CURRICULARES.** Las prácticas curriculares se configuran como actividades académicas integrantes de un Plan de Estudios conducente a la obtención de un título

universitario oficial. El portal de prácticas curriculares de la Universidad de Cádiz es

<https://gades.uca.es/home>

- **EXTRACURRICULARES.** Las prácticas extracurriculares son aquellas que los alumnos pueden realizar con carácter voluntario durante su periodo de formación y que, aun compartiendo los mismos fines que las prácticas curriculares, no forman parte del correspondiente Plan de Estudios. No obstante, serán contempladas en el Suplemento Europeo al Título, conforme determine la normativa vigente. La información para las prácticas extracurriculares puede encontrarla en <https://icaro.ual.es/>

Contacto

Página web: <http://facultadccsociales.uca.es>

Correo: facultad.ccsociales@uca.es

Teléfono: 956 037008