

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas - Plan de estudios

Rama de conocimiento	Ciencias sociales y jurídicas
Duración	Cuatro cursos académicos
Horarios	De media jornada los dos primeros cursos; de mañana y tarde los dos últimos cursos
Calendario	De septiembre a junio
Idiomas	Catalán, castellano e inglés (dependiendo de la asignatura)
Créditos	240 créditos ECTS Asignaturas básicas: 60; asignaturas obligatorias: 107; asignaturas optativas: 40; prácticas externas: 10; trabajo de fin de grado: 23

Plan de estudios

	Créditos de 1º curso	Créditos de 2º curso	Créditos de 3º curso	Créditos de 4º curso	Total de créditos
Asignaturas básicas (B)	36	24			60
Asignaturas obligatorias (O)	24	36	32	15	107
Asignaturas optativas (Op)	--	--	30	10	40
Prácticas	--	--	--	10	10
Trabajo de fin de grado	--	--	--	23	23
Total	60	60	62	55	240

PRIMER CURSO

Trimestre	Asignatura	Materia	Tipo de asignatura	Créditos	Descripción
1	Estructuras Socioeconómicas	Sociología	B	6	Conocimiento de las formaciones sociales contemporáneas, con especial atención a las estructuras políticas, sociales y económicas y su relación con la formación de mercados y

					públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
1	Fundamentos de Publicidad	Comunicación	B	6	Estudio de la publicidad como proceso de comunicación, de sus teorías, de su historia y de sus actores principales. La asignatura se articula alrededor de la historia de la publicidad como eje vertebrador el estudio de sus teorías, así como de los conceptos fundamentales de la práctica profesional.
1	Fundamentos de las Relaciones Públicas	Comunicación	B	6	Estudio de las relaciones públicas como proceso de comunicación, de sus teorías, de su historia y de sus actores principales. La asignatura se articula alrededor de la historia de las Relaciones Públicas como eje vertebrador el estudio de sus teorías, así como de los conceptos fundamentales de la práctica profesional.
2	Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria	Comunicación	B	6	Estudio de la creatividad, las teorías y las técnicas de ideación y estimulación creativa aplicadas a los arquetipos narrativo-persuasivos y a la retórica generativa de mensajes.
3	Psicosociología del Consumo	Sociología	B	6	Estudio del fenómeno del consumo desde su perspectiva sociológica y

					desde las aportaciones de la psicología social. Análisis de las motivaciones y los comportamientos de consumo de los diferentes públicos en el marco de las sociedades actuales y de su relación con las disciplinas de la publicidad y las relaciones públicas.
3	Estructuras Sociales y Tendencias Culturales	Sociología	B	6	Estudio de cómo los diferentes factores sociales inciden sobre los hábitos, valores y gustos de los grupos sociales y generan diversos tipos de tendencias culturales que se manifiestan en la vida cotidiana como diferentes estilos de vida.
1	Introducción al Lenguaje Gráfico		O	4	El estudio del papel de la infografía en la comunicación audiovisual. Estudio de la historia de la computación, las partes y el funcionamiento de los ordenadores atendiendo al binomio analógico-digital, así como a las imágenes de síntesis.
2	Análisis de Mensajes		O	4	Introducción a los principales métodos de análisis del contenido -visual y escrito- de los mensajes de la publicidad y las relaciones públicas. De forma específica, esta asignatura trata los distintos métodos de

					análisis cualitativo tanto textual como desde el punto de vista de la recepción y de sus públicos.
2	Historia y Géneros de los Medios Audiovisuales		0	4	Introducción al conocimiento de la historia, estructura, contenidos y lenguajes audiovisuales, con especial atención a la evolución de los géneros en los diferentes medios audiovisuales.
2	Opinión Pública		0	4	Estudio de la opinión pública y las transformaciones históricas de la esfera pública. Análisis de los procesos de comunicación política, en los ámbitos social, económico y cultural.
3	Análisis de la Forma, el Color y la Composición		0	4	El estudio de los principios de percepción sensorial e interpretación de los inputs visuales para la construcción de mensajes persuasivos. El estudio de las estructuras formales, compositivas y cromáticas atendiendo a sus características perceptivas, estéticas y semánticas y a sus usos en la comunicación visual.
3	Diseño Gráfico I		0	4	Estudio de los fundamentos del diseño gráfico como lenguaje para pensar, organizar, programar y proyectar artefactos de

comunicación. El uso de la tipografía y la imagen en sus vertientes textual e icónica dentro del lenguaje bimedial.

SEGUNDO CURSO

Trimestre	Asignatura	Materia	Tipo de asignatura	Créditos	Descripción
1	Marketing Estratégico y Operativo	Economía	B	6	Introducción a los conceptos básicos del marketing y del proceso de comercialización de productos y servicios en las economías de mercado.
2	Estadística y Métodos de Investigación de Mercado	Economía	B	6	Estudio de los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, atendiendo al tipo de investigación que requiere cada proyecto empresarial. Identificación de las fuentes de información para tomar decisiones de concepto de producto, posicionamiento, packaging, precios o publicidad.
2	Introducción a la Realización del Audiovisual Publicitario	Comunicación	B	6	Conocimiento del proceso audiovisual publicitario y de las bases técnicas de la narración audiovisual aplicadas a la Publicidad y a las Relaciones Públicas.
3	Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación	Sociología	B	6	Estudio de los métodos de investigación social. Relación del saber científico con otros tipos de saber. Conocimiento y dominio de la metodología de las ciencias sociales para tratar las bases epistemológicas de la comunicación.
1	Análisis de la Imagen		O	4	Estudio de las principales perspectivas, conceptos y métodos desde los cuales se analiza la significación de la imagen (tanto la imagen fija como la especificidad de la

					imagen audiovisual) y de los diferentes caminos existentes entre la plástica de la imagen y la generación de valores y de atributos generales y abstractos.
1	Estructura de los Medios de Comunicación y Publicidad		0	4	Estudio de los elementos, las formas, los procesos y las estructuras de la comunicación, y en particular de su relación con la actividad publicitaria y de relaciones públicas.
1	Técnicas de las Relaciones Públicas		0	4	Estudio de las técnicas de dirección y gestión en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional. Tratamiento diferenciado y casuístico de las distintas técnicas según los sujetos receptores del proceso de relaciones públicas.
2	Análisis de la Comunicación Digital Interactiva		0	4	Estudio de los mensajes que se producen a partir de los medios de comunicación interactiva. Análisis de los aspectos formales, semánticos y pragmáticos de los mensajes en los medios interactivos.
2	Estrategias de las Relaciones Públicas		0	4	Estudi del procés estratègic de la comunicació corporativa i les relacions públiques. Coneixement de la dinàmica dels diferents programes de comunicació. Capacitat per identificar públics, determinar els objectius, articular missatges i triar les tècniques adequades. Desenvolupament d'estratègies de mitjans, gestió de conflictes potencials i comunicació institucional.
3	Análisis de los Mensajes Publicitarios		0	4	Estudio de la especificidad de la significación en los mensajes publicitarios, tomando en consideración los registros visuales, lingüísticos y sonoros. Se atiende tanto al

					lenguaje específico de la publicidad como a las teorías y métodos de análisis generados desde la perspectiva publicitaria.
3	Taller de Copy		O	4	Estudio teórico y desarrollo aplicado de las principales técnicas de elaboración de mensajes verbales en publicidad y relaciones públicas.
3	Guión y Narrativa Audiovisual		O	4	Conocimiento y puesta en práctica de técnicas de elaboración de guiones en formato publicitario, asentando la base teórica y práctica sobre el conocimiento de la narrativa en los medios audiovisuales.
3	Diseño Gráfico II		O	4	El análisis, la experimentación y el proceso proyectual del diseño gráfico aplicado a la publicidad y a las relaciones públicas. Conceptualización y propuesta de soluciones para las necesidades comunicativas de la sociedad.

TERCER CURSO

Trimestre	Asignatura	Materia	Tipo de asignatura	Créditos	Descripción
1	Usos Académicos y Profesionales del Inglés		O	4	Comprensión oral de clases magistrales en inglés. Producción oral en inglés: Preguntas e intervenciones breves. Presentaciones orales con apoyo visual y textual. Fórmulas y lenguaje para la discusión en grupo. Técnicas de comprensión y memorización de léxico. Lectura eficaz de textos breves especializados en inglés. Técnicas de redacción de textos breves: estructuración, edición, convenciones de estilo y formatos internacionales; el párrafo, redacción del texto extenso. Técnicas de búsqueda de glosarios de especialidad.
1	Planificación Estratégica		O	4	Estudio de los procesos de análisis, diagnóstico y planificación de la

					comunicación de una marca comercial. Aplicación a la actividad publicitaria.
2	Creación de Mensajes Publicitarios		0	5	Estudio de las estrategias y los procesos encaminados a la creación de campañas publicitarias en los diferentes soportes y medios de comunicación. Trabajo de las diferentes fases del desarrollo de una campaña: creación, redacción y presentación de bocetos y stories.
2	Planificación de Medios		0	5	Introducción al análisis, selección, compra y evaluación de medios y soportes de comunicación para la difusión de campañas publicitarias.
2	Realización de Publicidad Sonora		0	6	Pendent descriptor
3	Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa		0	4	Estudio del proceso de guionización y diseño de interactivos multimedia aplicados a la publicidad y a las relaciones públicas. La asignatura revisa los fundamentos de la narrativa audiovisual y secuencial a partir de los cuales conceptualizar y crear un guión no secuencial teniendo en cuenta la integración de los diferentes medios que intervienen en un interactivo multimedia (texto, sonido, imagen). Metodología de elaboración de guiones interactivos: conceptualización, guión, diseño de storyboards, mapa de navegación e interacción. Estudio, análisis y experimentación de los diversos géneros (juegos, documentales, educativos, promocionales...) y los diferentes soportes (CD-ROM, DVD, web-site y plataformas móviles...).
3	Taller de Redacción en Relaciones Púliques		0	4	Estudio teórico y desarrollo aplicado de las principales técnicas de elaboración de líneas argumentales y mensajes en procesos estratégicos de relaciones públicas y comunicación corporativa.

CUARTO

Trimestre	Asignatura	Materia	Tipo de asignatura	Créditos	Descripción
1	Estructura de		0	4	Estudio y análisis de los

	la Empresa y Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas				modelos de agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas y departamentos internos de comunicación y relaciones públicas en las organizaciones. Especial atención a los sistemas de organización, relación con clientes y retribución.
1	Gabinets de Prensa		0	4	Estudio del periodismo de gabinetes como una herramienta básica de la actividad de relaciones públicas. Conocimiento de los agentes y roles principales en la labor de relación de empresas e instituciones con los medios de comunicación.
1	Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política		0	4	Estudio de los procesos de planificación estratégica, estructuras y modelos de la comunicación institucional, social y política. Conocimiento del impacto de la comunicación de las industrias culturales, de las industrias de persuasión y de los mensajes políticos en la sociedad. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.
3	Trabajo de Fin de Grado			6	Pendent descriptor
1	Taller de Proyectos Comunicación Publicitaria		0	8	Realización de un proyecto de comunicación publicitaria a partir de un encargo en forma de demanda de una empresa anunciante. Desarrollo de las fases de análisis e investigación, estrategia, creatividad realización y evaluación.
2	Taller de Proyectos: Relaciones Públicas		0	7	Realización de un proyecto de comunicación corporativa a partir de un encargo en forma de demanda de una corporación. Desarrollo de las fases de análisis e investigación, estrategia, creatividad, realización y evaluación.
2	Taller de Proyectos: Comunicación Social, Institucional y Política		0	5	Realización de un proyecto de comunicación institucional, social o política a partir de un encargo en forma de demanda de una institución pública o una organización social o política. Desarrollo de las fases de análisis e investigación, estrategia,

					creatividad, realización y evaluación.
1-2-3	Prácticas Externas			10	Iniciación práctica a la actividad profesional de la publicidad y las relaciones públicas.

Itinerarios

Asignatura	Tipo de asignatura	Créditos	Descripción
Itinerario Creatividad Publicitaria			
Dirección de Arte	Op	4	La concepción visual y gráfica de los mensajes a partir de la definición de la estrategia estética, la elaboración de bocetos y maquetas seleccionando y proponiendo los diferentes agentes implicados en el proyecto.
Música y Publicidad	Op	4	Estudio y análisis de los diferentes criterios estéticos de la música y su aplicación al fenómeno publicitario, en especial la música, la voz, los efectos y el silencio en la comunicación publicitaria.
Realización de Spots	Op	4	Conocimiento a nivel teórico-práctico de las diferentes formas de narración audiovisual. Adaptación de la narración a los diferentes géneros de spots publicitarios. Profundización en la realización y sus procesos.
Estrategia y Creatividad	Op	4	Estudio y puesta en práctica de las técnicas de creación de personajes y elaboración de diálogos en los diferentes mensajes publicitarios.
Fotografía	Op	4	Estudio de la fotografía como medio de transformación y persuasión de los mensajes en la publicidad. Capacidad narrativa del medio fotográfico, sus registros estéticos, plásticos y expresivos en los medios contemporáneos.
Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos	OP	4	Estudio y capacitación para el desarrollo de la práctica de la comunicación interactiva, el diseño, el guión, el prototipo y los proyectos, aplicando el criterio de innovación.
Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios	Op	4	Profundización en el estudio de la adecuación de los objetivos de comunicación a los diferentes medios y soportes publicitarios, con el objetivo de desarrollar estrategias de medios innovadores.
Cultura Visual contemporánea	Op	4	El objetivo de esta asignatura es sistematizar los principales hitos y referentes de la cultura visual contemporánea y familiarizarse hay al alumno de Publicidad y Relaciones Públicas. Esta cultura visual se nutre de referentes que provienen tanto de las artes plásticas tradicionales (pintura o fotografía) como de los medios audiovisuales y la nueva iconología y plasticidad generadas por los medios interactivos y por las tecnologías digitales (Internet, videoarte, blogosfera, etc.). A través de esta panorámica se pretende dotar al alumno de un universo de referencia que mantiene intercambios e influencias mutuas y constantes con el universo creado y recreado por la publicidad y las relaciones públicas.
Diseño de la Imagen Visual Corporativa	OP	4	Diseño y creación de elementos de identificación y significación que forman parte de la estrategia comunicativa y del desarrollo de las diferentes políticas de

			comunicación en el entorno empresarial e institucional. Estudio de las capacidades de una imagen global para que identifique, gestione y atienda las necesidades propias de las empresas utilizando con propiedad formas, medios y soportes.
Historia del Diseño de Productos	Op	4	Estudio, análisis e interpretación de los productos en el contexto cultural, social, político, económico y de empresa con la finalidad de proponer soluciones a las necesidades del mercado.
Taller de Personajes y Diálogos	Op	4	Estudio y puesta en práctica de las técnicas de creación de personajes y elaboración de diálogos en los distintos mensajes publicitarios.
Itinerario Estrategias de Comunicación Publicitaria			
Marketing Estratégico y Operativo Aplicado	Op	4	Introducción a los conceptos básicos del marketing y del proceso de comercialización de productos y servicios en las economías de mercado. Análisis de casos y resolución de ejercicios prácticos.
Dirección de Cuentas	Op	4	Estudio de la estructura organizativa y funcional que interviene en el desarrollo de la actividad profesional de la dirección de cuentas en una agencia de publicidad, departamento desde el que se gestiona toda la actividad del proceso publicitario.
Marketing Directo y Promocional	Op	4	Estudio y aplicación de las principales técnicas de comunicación comercial personalizada.
Planificación de Medios. Estudio de Casos	Op	4	Introducción al análisis, selección, compra y evaluación de medios y soportes de comunicación para la difusión de campañas publicitarias. Análisis de casos y resolución de ejercicios concretos.
Estrategia y Gestión de la Marca	Op	4	Estudio de los principales modelos teóricos que permiten gestionar las marcas. Profundización en la metodología que permite medir la imagen y el posicionamiento de las marcas.
Itinerario Relaciones Públicas			
Comunicación de Riesgo y de Crisis	Op	4	Estudio del concepto de comunicación de riesgo y de crisis, sus actores implicados y las principales estrategias y técnicas de comunicación relacionadas.
Comunicación Interna	Op	4	Estudio de los principios de comunicación eficaz en la comunicación interna de las organizaciones. En especial, el análisis de herramientas de planificación de la comunicación interna (plan de comunicación interna).
Estrategias de Acción Social	Op	4	Acercamiento, desde la reflexión y el estudio de casos, al quehacer comunicativo de las acciones sociales de las empresas, desde una visión estratégica y crítica de la responsabilidad social empresarial como fenómeno consolidado en la actualidad.
Protocolo de las Organizaciones	Op	4	Estudio de las reglas establecidas y los códigos que regulan las organizaciones. Comprensión del desarrollo profesional referente al ámbito protocolario oficial así como a su vertiente empresarial.
Grupos de Presión y Grupos de Interés	Op	4	Estudio y análisis de las herramientas de gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos clave (autoridades, reguladores, sindicatos, activistas, otros). En especial, el análisis de las técnicas de lobbying en distintos escenarios.
Comunicación y Acontecimientos	Op	4	Estudio y análisis específicos de la técnica de relaciones públicas "organización de eventos" en la consolidación y la transmisión de la imagen de marca/organización. Estudio

de casos que analiza la estrategia creativa aplicada al evento.

Itinerario Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas

Análisis de los Discursos Persuasivos	Op	4	Estudio y aplicación de métodos de análisis semánticos, pragmáticos y retóricos a los discursos que poseen socialmente una función persuasiva.
Análisis de Estructuras, Temas y Mitos Narrativos	Op	4	Estudio y aplicación de métodos de análisis semióticos, psicológicos y narratológicos a los aspectos narrativos de los mensajes. Especial incidencia en el conocimiento de la relación entre narratividad y persuasión.
Análisis de los Efectos de los Mensajes Publicitarios	Op	4	Esta asignatura comprende el estudio de los principales métodos de análisis de los efectos de los mensajes y sus aplicaciones a la especificidad de los mensajes publicitarios. El trabajo sobre los métodos de análisis comprende tanto el análisis de la especificidad de los efectos sugeridos desde el punto de vista del mensaje como las distintas posibilidades de su actualización en función de los distintos públicos de los mensajes. Aplicación de métodos de pretest y postest a los mensajes publicitarios.
Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos	Op	4	Esta asignatura plantea una descripción de los principales métodos cualitativos de investigación de los distintos públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas; es decir, identifica como objetivo fundamental no el análisis de los mensajes o de las técnicas de comunicación empleadas, sino que se centra en la investigación de los consumidores y los públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, sean éstos individuos, empresas o instituciones.
Investigación de Procesos de Comunicación IV	Op	4	El objetivo de esta asignatura es presentar las principales metodologías para la investigación de los procesos de comunicación, tanto de la publicidad como de las relaciones públicas. Identifica como objeto y, de forma específica, la comunicación en publicidad y las relaciones públicas desde la noción de proceso -y no como la suma de elementos o fases de la comunicación-, y de los distintos elementos que intervienen y definen la especificidad de cada acto comunicativo en los distintos medios y soportes.

Los estudiantes deben seguir obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de 20 créditos. Los estudiantes pueden hacer el resto de créditos optativos -hasta un total de 40- escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios.