Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

GIZARTE ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN FAKULTATEA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Guía docente

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

www.ehu.eus/gkz-csc

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tiene como objetivo principal formar al alumnado para desarrollar la capacidad de **diseñar y crear campañas de comunicación integral**, eficaces y adaptadas al entorno de los medios del siglo XXI, como son, internet, videojuegos, televisión, radio, cine, nuevas tecnologías multimedia y telefonía móvil. Aprenderás a llevar a cabo todo tipo de proyectos profesionales en los distintos formatos publicitarios.

Laboratorios de radio y fotografía, platós de televisión, salas de edición de vídeo y de postproducción de audio y vídeo digital, aulas multimedia de edición y diseño gráfico son sólo algunos de los recursos que te ofrecemos para que te conviertas en especialista de la publicidad y las relaciones públicas.

Con esta titulación serás capaz de:

- Comunicar con fluidez y eficacia.
- Desarrollar habilidades de trabajo en equipo.
- Valorar de forma crítica hechos y proyectos comunicativos.
- Diseñar estrategias y acciones en proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
- Aplicar enfoques creativos a la resolución de problemas de comunicación.
- Adquirir experiencia en los diferentes perfiles profesionales de la publicidad y las relaciones públicas que demanda el mercado.

Plurilingüismo

Todas las asignaturas básicas y obligatorias del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como parte de las optativas, se ofertan en las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma Vasca, **euskera y castellano**. El Trabajo de Fin de Grado puede realizarse indistintamente en cualquiera de estos dos idiomas.

Además, podrás ver reconocido tu perfil internacional si obtienes la Mención de Intensificación Internacional.

Formación dual

Puedes escoger el itinerario de Formación dual, que combina periodos formativos en la universidad y en una empresa o institución.

Podrás desarrollar competencias propias del perfil profesional, aprendiendo en un entorno real de empresas o instituciones, y obtener una mención específica.

Formación complementaria

A lo largo del grado, la Facultad ofrece cursos de formación práctica especializada en diferentes áreas vinculadas a los contenidos del grado. Estos cursos son complementarios y gratuitos para el alumnado que desee inscribirse en alguno de ellos.

PLAN DE ESTUDIOS

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS Y CARGA LECTIVA GLOBAL						
Curso	Asignaturas Básicas de Rama	Asignaturas Básicas de otras Ramas	Asignaturas Obligatorias	Asignaturas Optativas	Trabajo Fin de Grado	Total
1	54	6				60
2			60			60
3			36	24		60
4			24	24	12	60
TOTAL	**54**	**6**	**120**	**48**	**12**	**240**

MENCIONES Y RECONOCIMIENTOS

Opcionalmente, puedes cursar alguna de las tres menciones del Grado. Para conseguir la mención es necesario tener superadas las asignaturas optativas que la forman, impartidas en tercer y cuarto curso.

DIRECCIÓN EN COMUNICACIÓN (M1)

- Dirección de la Comunicación Pública
- Formación de Portavoces
- Gestión de Comunidades Virtuales
- Gestión de la Comunicación en las Organizaciones Internacionales
- Marketing Digital

CREATIVIDAD (M2)

- Creatividad II
- Dirección de Arte
- Diseño Gráfico Aplicado
- Narrativa Audiovisual
- Realización Multimedia en Publicidad

DUAL

Estancia retribuida en empresa o institución en 3er y 4º curso.

Itinerario formativo tutorizado:

- 48 créditos, equivalente a 8 asignaturas optativas.
- 12 créditos del Trabajo de Fin de Grado.

Además, puedes optar a las siguientes menciones y reconocimientos:

INTENSIFICACIÓN INTERNACIONAL

Requisitos:

1. Mínimo de 15 créditos en lenguas extranjeras o realización del curso "Intercultural competences", que oferta la UPV/EHU.
2. Estancia internacional de un mínimo de tres meses en un programa de intercambio de la UPV/EHU.
3. Nivel C1 o superior en una lengua extranjera.

EUSKERA*

Exención de acreditación del título de nivel C1:

- 48 Créditos en euskera+ Trabajo Fin de Grado + 12 Créditos específicos de Formación lingüística en euskera.
- 84 Créditos en euskera+ 12 Créditos específicos de Formación lingüística en euskera.
- 114 Créditos en euskera+ 6 Créditos específicos de Formación lingüística en euskera.
- 144 Créditos en euskera.

EXCELENCIA

Si superas todos los créditos del grado en la primera convocatoria ordinaria.

** En virtud del Decreto 47/2012 del 3 de abril, la UPV/EHU recoge automáticamente en el expediente académico personal del alumnado un párrafo que indica que la persona está exenta de la necesidad de acreditar los títulos y certificaciones lingüísticas en euskera considerados equivalentes al nivel C1, dentro de la Comunidad Autónoma del País Vasco.*

PRIMER CURSO - 1er Cuatrimestre

Análisis del Entorno Económico

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Recoger, analizar y comprender la información económica para ponerla después a disposición de diferentes públicos y soportes. Adquirir conocimientos básicos para entender la realidad económica actual y su evolución. Aprehender una serie de competencias, instrumentos y herramientas que permitan analizar esta realidad y valorar su influencia en el conjunto de la sociedad.

CONTENIDOS
Cuestiones básicas en el análisis económico. El análisis microeconómico: Las economías de mercado. El entorno económico en sus principales variables e indicadores. Las políticas de estabilización. Empleo y mercado de trabajo. Otros desequilibrios macroeconómicos.

Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 28 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Conocer los conceptos de análisis y planificación de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas. Abrir nuevos horizontes para trabajar en la gestión de la información de manera eficaz hacia dentro y hacia fuera en instituciones, empresas y organizaciones de todo tipo.

CONTENIDOS
La comunicación como estrategia de dirección. La comunicación comercial. La comunicación corporativa: identidad, cultura y comportamiento corporativo. La comunicación institucional y política. Las técnicas de comunicación: Publicidad, Relaciones Públicas, Patrocinio, Mecenazgo, Comunicación por Acción, Organización de Eventos, Comunicación de la promoción, Propaganda, etc.

Lenguaje Audiovisual

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Adquirir los fundamentos básicos y utilizar las herramientas metodológicas adecuadas para interpretar y elaborar mensajes audiovisuales (imágenes publicitarias, reportajes televisivos, series, películas, etc.) con mayor precisión y coherencia. Adquirir las competencias mínimas necesarias para abordar los textos audiovisuales con espíritu crítico.

CONTENIDOS
Lenguaje y comunicación: la sociedad de la imagen, definiciones de base. La percepción audiovisual. La representación audiovisual. Componentes de la imagen audiovisual: la puesta en escena, la puesta en plano, el movimiento, el componente sonoro. La continuidad: continuidad espacio temporal, elementos de transición, el montaje.

Redacción Informativa

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 28 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Acceder al ámbito de la Redacción Periodística enfocada hacia los medios impresos. Trabajar la noticia y sus distintos elementos (titulares, entrada, cuerpo...). Familiarizarse con los distintos géneros periodísticos y distinguir sus características textuales. Conocer el entorno en el que se desarrolla la actividad de los y las periodistas.

CONTENIDOS
La interpretación en la actividad periodística. Lenguaje periodístico y géneros. La noticia y su redacción. El titular informativo. El primer párrafo de la información. El cuerpo de la noticia. La valoración de las noticias. Las fuentes de información. La actividad periodística en el contexto legal. El ecosistema mediático en el Estado español. La información para la web.

Usos de la Lengua Vasca en los Medios de Comunicación (grupo de euskera)

Básica de otras ramas. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Ser consciente de la propia responsabilidad en el desarrollo de la lengua. Identificar las características lingüísticas de los principales géneros y poner en práctica los recursos lingüísticos. Conocer las recomendaciones de estilo más importantes. Analizar críticamente y resolver problemas relacionados con la lengua.

CONTENIDOS
La lengua en los medios de comunicación: Retos. Géneros y registros: Estrategias lingüísticas. Estilo del lenguaje de los medios de comunicación: Principales líneas directrices.

Usos de la Lengua Española en los Medios de Comunicación (grupo de castellano)

Básica de otras ramas. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Reflexionar sobre los tres grandes ámbitos que regulan la norma de una lengua: su correcta escritura, el buen uso de su léxico y el dominio de sus reglas gramaticales. Estudiar usos ortográficos, gramaticales y léxicos en textos publicados en español en cualquier formato y medio de comunicación peninsular o americano.

CONTENIDOS
El concepto de norma lingüística y la tarea de las Academias. Variedades del español: diatópica, diastrática, diafásica. La Academia, Instituto Cervantes, Fundéu, los libros de estilo y diferentes páginas de internet sobre el español. Ortografía. Gramática: morfología y sintaxis. Léxico.

PRIMER CURSO - 2º Cuatrimestre

Comunicación y Publicidad: Estrategias Persuasivas

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 28 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Valorar la función de la persuasión en las sociedades actuales y distinguir sus diversas manifestaciones. Interpretar los procesos psicológicos que se desencadenan en la interacción persuasiva. Diseñar estrategias y mensajes persuasivos adecuados para cada situación comunicativa.

CONTENIDOS
La comunicación oral: Comunicación persona a persona y la comunicación ante un público. Formación y cambio de actitudes. Perspectivas teóricas. La fuente de persuasión. El mensaje persuasivo. Efecto de las características de la audiencia sobre la persuasión. El contexto de la persuasión.

Estadística Aplicada a la Comunicación

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Introducirse en la formación en investigación social en comunicación desde sus tres perspectivas: la proveniente del periodismo, la desarrollada en publicidad y la que deriva de los estudios de comunicación audiovisual.

CONTENIDOS
El proceso de la investigación social y la estadística en la investigación. Estadística descriptiva e introducción a la estadística inferencial. Difusión de datos cuantitativos y medios de comunicación.

Géneros Informativos

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 28 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Conocer los principales géneros informativos: noticia, entrevista, reportaje y crónica. Cimentar y potenciar el criterio periodístico. Obtener, estructurar, sintetizar y redactar un contenido.

CONTENIDOS
Introducción: Lenguaje y estilo periodístico. Los géneros periodísticos. La información o noticia. El reportaje. La entrevista. La crónica.

Historia del Mundo Actual

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Valorar y explicar las grandes líneas de la evolución histórica mundial, en especial de Europa, a lo largo del siglo XX, para poder entender el mundo en el que vivimos. Analizar e interpretar documentos históricos: textos, gráficos y mapas. Reseñar libros de historiadores y otros científicos sociales.

CONTENIDOS
El nuevo orden internacional de la Segunda Posguerra Mundial. El proceso de construcción europea. Las democracias populares en Europa. Los comienzos de la descolonización. El continente americano desde la II Guerra Mundial. El despertar de los pueblos afroasiáticos. La crisis del mundo capitalista. El final de la descolonización. La quiebra del sistema socialista y la desaparición de la URSS. Hacia un nuevo orden mundial.

Técnicas de Creación Audiovisual

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 28 h. Prácticas de Laboratorio.

OBJETIVOS
Adquirir los fundamentos teóricos y prácticos relacionados con el diseño y la realización de proyectos audiovisuales. Desarrollar la capacidad de crear y realizar proyectos audiovisuales innovadores.

CONTENIDOS
La imagen de vídeo: Fundamentos técnicos, movimiento, color. Las cámaras: tipos, soportes, accesorios. Los objetivos: diafragma, enfoque, distancia focal, profundidad de campo. La edición no lineal. La luz. El sonido y los micrófonos.

SEGUNDO CURSO - 1er Cuatrimestre

Redacción y Creación de Contenidos Web

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 28 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Formarse un criterio periodístico específico para el trabajo en los medios de internet. Desarrollar destrezas redaccionales complementarias a las de los medios impresos y audiovisuales. Planificar y producir mensajes de acuerdo a las características diferenciadoras del lenguaje ciberperiodístico y a las convenciones, principios y funciones narrativas de los géneros periodísticos en internet.

CONTENIDOS
Introducción a la Redacción Periodística para la web. El ecosistema mediático de internet y el trabajo en las redacciones online. Tendencias en el sector: la convergencia multimedia. El mensaje periodístico en los cibermedios: Características elementales del lenguaje periodístico en internet; Géneros ciberperiodísticos; Escribir para buscadores; La marca personal del comunicador 2.0.

Gestión de Fuentes Documentales

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Adquirir conocimientos generales en alfabetización informacional, de modo que el alumnado esté capacitado para conseguir la información y la documentación que necesite en su vida discente y en el ejercicio profesional, y sepa utilizarla de una forma eficiente y ética. Acceder a contenidos especializados, así como a técnicas referidas a los medios de comunicación y al trabajo informativo, teniendo en cuenta la digitalización de las fuentes y su acceso a través de internet.

CONTENIDOS
Documentación Informativa: qué es y para qué sirve. Fuentes de información y documentación: dónde encontrar la información, fuentes de referencia. El proceso documental: cómo seleccionar, analizar y guardar la información. Metodología de los Trabajos de Investigación: Citas y referencias bibliográficas. Los Trabajos de Fin de Grado. Recuperación de información. Reflexión sobre internet. Aplicación de la Documentación a la Comunicación.

Marketing: Conceptos, Estrategias y Técnicas

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Entender los elementos de un Plan de Marketing, con sus objetivos y herramientas. Comprender dónde se sitúa dicho plan, en el conjunto de la empresa. Realizar un Plan de Marketing.

CONTENIDOS
Conceptos y desarrollo del marketing. El mercado y su entorno. El comportamiento del consumidor. El producto. Los precios. La comunicación. La distribución.

Teoría de las Relaciones Públicas

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Analizar los fundamentos teóricos y el valor de las estrategias de Relaciones Públicas, que llevan a cabo las empresas, las instituciones públicas y las organizaciones sociales. Comenzar a desarrollar planes concretos de comunicación para entidades reales del entorno más cercano y conocido.

CONTENIDOS
Evolución de las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas en Europa, Asia, África y América. Naturaleza de las Relaciones Públicas. Dirección y organización en las Relaciones Públicas. La investigación en las Relaciones Públicas. La opinión pública y las Relaciones Públicas.

Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Adquirir conocimiento y experiencia de entornos y rutinas profesionales con el objeto de acercarnos a la realidad del trabajo de los diferentes perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas que demanda el mercado.

CONTENIDOS
El sistema publicitario: Sistemas, procesos y calidad. Sistema y procesos comunicativos en el anunciante. Sistemas y procesos en la agencia de publicidad Las nuevas tecnologías en la publicidad y en las relaciones públicas.

SEGUNDO CURSO - 2º Cuatrimestre

Redacción Publicitaria

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Comprender la estrategia de marketing y diseñar la estrategia creativa. Aplicar la estrategia creativa a diferentes tipos de medios, tanto convencionales como nuevos medios digitales. Redactar textos publicitarios elocuentes. Presentar y defender oralmente un proyecto.

CONTENIDOS
Introducción a la redacción publicitaria. Planificación y desarrollo de la estrategia creativa. Principales recursos de la redacción publicitaria. La redacción publicitaria aplicada. Redacción bilingüe y multilingüe.

Técnicas de las Relaciones Públicas

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Aprender a dominar y manejar las técnicas principales (publicity, comunicación online, publicidad de Relaciones Públicas, eventos y lobbying) que se usan a la hora de desarrollar los planes de comunicación de Relaciones Públicas.

CONTENIDOS
Técnicas en comunicación escrita y oral/visual. Internet en las Relaciones Públicas. La publicidad en las Relaciones Públicas. Eventos especiales en las Relaciones Públicas. Los medios de comunicación. La comunicación interna. La comunidad. Los consumidores. Las instituciones gubernamentales. Las Relaciones Públicas en ONGs.

Historia de la Publicidad

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Valorar la evolución de la Publicidad como fenómeno y técnica de comunicación que contribuye a la articulación y desarrollo de las sociedades modernas.

CONTENIDOS
La Publicidad en la Historia. Prehistoria de la publicidad: Los orígenes de la publicidad. El nacimiento de la Publicidad comercial: La era del reclamo. La consolidación de la Publicidad. La expansión publicitaria en la primera mitad del siglo XX: Publicidad científica. Consumismo y televisión: La era de la Publicity. La Publicidad en el último tercio del siglo XX. El cambio de siglo.

Historia del Pensamiento Político

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Tratar las principales ideas de los pensadores que se han preocupado por los asuntos del poder político y que han tenido gran repercusión en las épocas moderna y contemporánea. Reflexionar desde la filosofía política y desarrollar una perspectiva normativa y abstracta. Comprender las principales características de las grandes líneas ideológicas de nuestros días.

CONTENIDOS
Pensamiento político e Historia. Modernidad y sus antecedentes. Absolutismo e Ilustración. La era de las revoluciones. Ideologías y movimientos políticos y sociales del mundo contemporáneo.

Métodos de Investigación en Comunicación

Básica de rama. 6 créditos. Tipo de docencia: 32 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula; 7 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Prepararse en el campo de la investigación científica. Adquirir competencias para perfiles profesionales de puestos consultivos y directivos en los campos de la comunicación, del marketing y las relaciones públicas.

CONTENIDOS
La investigación y su proceso. El proyecto de investigación. Investigación cuantitativa por encuesta. Investigación cualitativa por entrevista/grupo de discusión. Presentación de resultados de investigación.

TERCER CURSO - 1er Cuatrimestre

Diseño Gráfico
Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Abordar los fundamentos del lenguaje visual, estudiando la gramática visual de las piezas publicitarias. Aprender a tomar decisiones acertadas en el empleo de los elementos compositivos, corrigiendo los errores a lo largo del proceso.

CONTENIDOS
Influencias: movimientos estéticos y maestros del Diseño Gráfico. Tipografía. Función del diseño y fundamentos del Diseño Gráfico.

Planificación de Medios I
Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Conocer las características de los medios de comunicación, así como de sus aportes. Aprender a seleccionar los medios más adecuados para la divulgación del mensaje, elemento fundamental para gestionar las campañas publicitarias desde un anunciante o desde una agencia de medios.

CONTENIDOS
Teoría de la comunicación personal vs masiva. Los medios de comunicación masivos como medios de comunicación publicitarios. Fuentes de información. Conceptos básicos utilizados en la selección y planificación de medios: Audiencia, Rentabilidad, Planes de medios. La oferta de medios en el Estado español: Prensa diaria, Suplementos dominicales, Revistas, Publicidad exterior, Televisión, Radio, Cine, Internet.

Eficacia de la Comunicación
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Aprender diferentes técnicas de investigación orientadas a medir los efectos de la publicidad. Adquirir conocimientos sobre investigación en eficacia publicitaria para ser capaz de diseñar investigaciones propias "ad hoc".

CONTENIDOS
Tipología de efectos sobre la economía de las marcas comerciales. Metodologías de medición. Efectos psicológicos de la publicidad. Eficacia publicitaria en redes sociales. Investigación de los efectos macroeconómicos.

Marketing Digital (M1)
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Conocer las particularidades de la comunicación y el marketing digitales. Aprender técnicas, estrategias y herramientas específicas para la comunicación en ese entorno.

CONTENIDOS
Del Marketing 1.0 al 2.0. Atraer: El Contenido, Blogs, Webs, Redes Sociales, Influencers, SEO, SEM, Buscadores, Display y retargeting, Marketing de afiliación. Convertir: Leads, Landing Pages, Página de producto, Mobile Marketing, Tecnología persuasiva. Cerrar: CRM, Email Marketing. Fidelizar: La importancia del contenido, Cross-selling.

Dirección de Arte (M2)
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Ordenado.

OBJETIVOS
Comprender qué es un Director de Arte y en qué consiste su trabajo. Adquirir técnicas y procedimientos propios de la dirección de arte, dirección de fotografía y de producción, desde la perspectiva del desarrollo de proyectos publicitarios.

CONTENIDOS
La figura del director de arte: ¿Director de Arte?, El Director de Arte en la Historia de la Publicidad; La agencia de publicidad y el departamento creativo hoy. Contar algo: Qué quiero contar; Cómo lo voy a contar; Dónde lo voy a contar.

Narrativa Audiovisual (M2)
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Familiarizarse con los principios básicos de las Teorías del relato, adaptándolos a los textos audiovisuales.

CONTENIDOS
Conceptos y características básicas del relato. Teorías del relato: Propp y Campbell. El análisis estructural: Greimas. El punto de vista. Espacio y tiempo.

Formación Dual I
Itinerario optativo. 24 créditos. Prácticas en empresa o institución.

TERCER CURSO - 2º Cuatrimestre

Planificación de Medios II

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Diseñar, analizar y desarrollar planes de medios, aplicando criterios informados a la resolución de problemas de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CONTENIDOS
El Plan de Medios. Fase de Información. Fase de Acción: Definición de objetivos, Selección de Medios, Periodos de actividad de la campaña, Selección de Soportes, Informe de Campaña y Ópticos, Estrategia y táctica, Calendario de Inserciones, Presupuesto (...). Informe Cierre de Campaña.

Creatividad

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Ejercitar la capacidad de encontrar soluciones originales a problemas de comunicación publicitaria. Superar las limitaciones por el miedo al error o la vergüenza en la fase de ideación. Adquirir técnicas para desbloquear situaciones aparentemente irresolubles.

CONTENIDOS
Definición de creatividad. La estrategia como soporte principal. Las fases del proceso creativo. Copy Strategy. Técnicas creativas. Romper la norma. El miedo al error. El criterio y la apuesta. El equipo creativo.

Derecho de la Información

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Utilizar correctamente las técnicas de comprobación y redacción de noticias y de elaboración de otros productos informativos, expresivos, publicitarios o de entretenimiento, evitando contraer responsabilidades jurídicas (penales, civiles, laborales o administrativas) en el ejercicio de la profesión. Profundizar en aquellos aspectos que tienen que ver con los contenidos y límites específicos de las libertades de expresión y de información.

CONTENIDOS
La libertad de expresión y de información. Límites. Libertad de expresión ideológica y sus limitaciones. Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Intervenciones restrictivas. Derecho a recibir información. Secretos oficiales y limitaciones de acceso a informaciones de los poderes públicos. Cláusula de conciencia. Secreto profesional. Derecho de rectificación. Protección de la juventud y de la infancia. Estatuto jurídico del profesional de la información. Régimen jurídico de los medios audiovisuales.

Relaciones Internacionales

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Analizar y valorar la génesis y estado actual de la sociedad internacional contemporánea y los procesos, problemas y retos más importantes de ámbito global que encara la humanidad en el siglo XXI.

CONTENIDOS
Los Actores de la Sociedad Internacional. La estructura del sistema internacional. Los procesos básicos de la Sociedad Internacional. Grandes Desafíos de la Humanidad en la era de la globalización.

Diseño Gráfico Aplicado (M2)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 18 h. Magistral; 42 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Desarrollar un proyecto: la creación de una marca y el desarrollo paso a paso de todo el sistema de identidad. Presentar los resultados en un documento que exponga detalladamente toda la identidad visual de marca.

CONTENIDOS
Programas informáticos. Diseño publicitario: Proyecto práctico. Identidad Visual Corporativa: Proyecto práctico. Packaging: Proyecto práctico.

Formación de Portavoces (M1)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula; 7 h. Prácticas de Laboratorio.

OBJETIVOS
Ser capaz de articular un discurso de forma coherente y creíble. Saber comunicar adecuadamente en público. Realizar presentaciones en público de forma eficaz, ante todo tipo de medios y de situaciones comunicativas.

CONTENIDOS
Los Gabinetes de Comunicación hoy. Características y funciones del portavoz. La retórica del portavoz: Fundamentos para hablar en público. El/la portavoz dentro y fuera de casa. El/la portavoz ante la crisis. El/la portavoz 2.0.

Euskera y Cultura Vasca (grupo de euskera)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Tomar conciencia de la influencia de los profesionales de los medios de comunicación en el uso y desarrollo del euskera, para gestionar su responsabilidad en la normalización y revitalización de la lengua.

CONTENIDOS
Normas y uso de la lengua en los medios de comunicación. Textos de los medios de comunicación: Características Lingüísticas; Creación del texto. Recursos de consulta.

CUARTO CURSO - 1er Cuatrimestre

Marketing Estratégico e Interactivo

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Estudiar e identificar las necesidades del individuo y de las organizaciones siguiendo la evolución de los mercados de referencia. Diseñar y desarrollar un plan de marketing para una organización.

CONTENIDOS
La planificación del marketing: El plan de marketing. La planificación estratégica empresarial y la planificación en marketing. Gestión estratégica del marketing: Aspectos estratégicos y operativos con la aportación del marketing interactivo.

Psicosociología del Consumo y Marketing

Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Aprender modelos teóricos y técnicas para analizar, describir y comprender el comportamiento del consumidor: compra de productos, uso de servicios, práctica de actividades, cómo se viven las experiencias de consumo, cómo se aceptan o rechazan ideas.

CONTENIDOS
El comportamiento del consumidor. Las variables psicológicas: motivación, percepción, memoria y actitudes. El proceso de toma de decisiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación, decisión y procesos post-decisión. Influencia del entorno cultural en el consumidor.

Gestión de la Comunicación en las Organizaciones Internacionales (M1)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Conocer la gestión de la comunicación en las organizaciones internacionales, teniendo en cuenta el funcionamiento y la proyección externa de las mismas sobre el sistema informativo y los procesos de comunicación pública.

CONTENIDOS
Fundamentos teóricos y prácticos de las organizaciones internacionales. Las organizaciones internacionales como sistemas comunicativos: Dimensiones básicas; Problemas característicos.

Creatividad II (M2)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Profundizar en las diferentes técnicas, herramientas y tendencias que existen sobre la creatividad. Adquirir conocimientos y cultura publicitaria para tener un concepto más global y profesional de la creatividad, necesario para todo profesional.

CONTENIDOS
Creatividad como concepto estratégico: Profundización en el criterio, La estrategia es el eje. Hacia dónde van las agencias. El cliente. Perfiles de creativos. Plan de Comunicación. Soportes: Televisión; Gráfica; Radio; Nuevos soportes; Guerrilla; Viral; On line/off line.

Realización Multimedia en Publicidad (M2)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Ordenador.

OBJETIVOS
Afrontar los retos que trae consigo el contexto multimedia publicitario actual. Tratar diferentes tipos de realidades existentes (presencial y no presencial) y explorar distintos softwares y herramientas técnicas necesarias para la realización de proyectos multimedia

CONTENIDOS
Proceso de producción de proyectos multimedia. Uso de materiales expresivos en los proyectos publicitarios multimedia. Del ciudadano al usuario creador. Dispositivos multitarea y publicidad multimedia.

Comunicación en Euskera: Expresión Oral en los Medios de Comunicación (grupo de euskera)

Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Fortalecer y desarrollar habilidades comunicativas esenciales de la comunicación verbal para satisfacer las demandas de los contextos profesionales de los medios de comunicación y reflexionar sobre las particularidades de la lengua oral.

CONTENIDOS
Contextualización del texto. Pronunciación de los textos. estructuración del texto oral. técnicas de texturación en los textos orales del ámbito de la comunicación. Géneros orales del ámbito de la comunicación. Estilo en el ámbito de la comunicación.

Formación Dual II

Itinerario optativo. 24 créditos. Prácticas en empresa o institución.

CUARTO CURSO - 2º Cuatrimestre

Derecho de la Publicidad
Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Explicar correctamente los conceptos y las instituciones jurídicas básicas que conforman el ordenamiento legal al que se somete la actividad publicitaria. Interpretar y contextualizar la normativa reguladora de la publicidad.

CONTENIDOS
La publicidad y el ordenamiento jurídico. Concepto legal de publicidad. Sujetos publicitarios. Contratos publicitarios. La publicidad ilícita. Remedios judiciales y extrajudiciales frente a la publicidad ilícita. La promoción de ventas y su publicidad.

Comunicación Estratégica y Operacional
Obligatoria. 6 créditos. Tipo de docencia: 39 h. Magistral; 21 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Comprender el proceso de planificación de la comunicación. Conocer las técnicas de comunicación al servicio del anunciante. Practicar la elaboración y propuesta de un plan de comunicación.

CONTENIDOS
El plan de comunicación. Áreas de gestión en el proceso de planificación de la comunicación. Las técnicas de comunicación.

Investigación en Marketing
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Comprender los sistemas de almacenamiento y minado de datos. Diseñar muestras y dominar las metodologías de investigación vía internet. Adquirir la capacidad de análisis univariante y multivariante, asumiendo una perspectiva de toma de decisiones.

CONTENIDOS
Concepto y componentes de un sistema de información de marketing. Constitución de bases de datos. Inteligencia competitiva, Fuentes y Áreas de la investigación. Proceso de la investigación de marketing. La calidad de la investigación. Recursos de investigación para el marketing en la Red. Sadem.

Gestión de Comunidades Virtuales (M1)
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Crear contenidos escritos y audiovisuales adaptados a las características de las redes sociales y las comunidades virtuales en todo tipo de soportes. Diseñar planes de comunicación para la gestión de las redes sociales y las comunidades virtuales.

CONTENIDOS
Las redes sociales como herramienta de comunicación. Soportes comunicativos para las comunidades virtuales. Perfiles profesionales. Creación y gestión de contenidos en las redes sociales. Análisis y monitorización de las redes sociales.

Dirección de la Comunicación Pública (M1)
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Analizar y desarrollar estrategias y técnicas de comunicación dominantes en la escena internacional, en comunicación institucional y gubernamental, en comunicación política, campañas electorales o en organizaciones sociales.

CONTENIDOS
Introducción a la Comunicación pública, vector estratégico en la nueva esfera social. Liderazgo personal y social, un deporte de relación. Comunicación Política. Comunicación electoral. Internet, laboratorio de la nueva conversación pública.

Corrientes Estéticas Contemporáneas
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 53 h. Magistral; 7 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Adquirir un conocimiento general sobre los procesos desarrollados en el mundo del arte en los últimos dos siglos. Identificar los distintos movimientos artísticos y los planteamientos estéticos y filosóficos que se hallan tras ellos. Conocer las relaciones existentes entre las corrientes artísticas y la creación.

CONTENIDOS
El modelo clásico. Realismo e imagen tecnológica. Impresionismo y postimpresionismo. Vanguardias y modernidad. Expresionismo, Cubismo y Futurismo. Constructivismo y Bauhaus. Dadá y Surrealismo. Las segundas vanguardias. El arte Pop. La desmaterialización del objeto artístico. La Posmodernidad.

3er o 4º CURSO

Comunicación, Género y Cultura de Masas en el Mundo Contemporáneo
Optativa. 6 créditos. Tipo de docencia: 46 h. Magistral; 14 h. Prácticas de Aula.

OBJETIVOS
Interpretar las manifestaciones culturales de los siglos XIX y XX como expresiones de un estado determinado de las relaciones entre los géneros.

CONTENIDOS
La formación del mundo contemporáneo y el cuerpo de María Antonieta. El "ángel del hogar" y la esfera pública en el siglo XIX. La "mujer moderna" y el desorden social. La vuelta al hogar y el malestar femenino. El feminismo de los años 60 y 70. El orden de género postfeminista.

TRABAJO FIN DE GRADO
12 créditos

Prácticas en empresas

Las prácticas de colaboración educativa **te acercarán a la realidad de una empresa o institución** pública o privada para que conozcas las rutinas de trabajo en situación real. De esta forma, puedes complementar tu formación académica y adquirir experiencia laboral, desarrollando tareas vinculadas a los conocimientos aprendidos en la titulación.

Las prácticas son voluntarias en **tercer y cuarto curso** de grado. Están tuteladas por profesorado de la Facultad y son reconocidas con 6 créditos académicos, como si de una materia optativa se tratase.

Más de **450** convenios de cooperación educativa

Más de **900** plazas de prácticas

Más de **600** empresas e instituciones colaboradoras

Para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, la Facultad tiene acuerdos con **más de 200 empresas, instituciones** y fundaciones en las que puedes desarrollar tus prácticas: **Medios de comunicación,** como EITB, Grupo Noticias, RTVE, Grupo Vocento, ATRESMEDIA, Mediaset, entre otros; **Agencias de Comunicación, de Publicidad y de Relaciones Públicas**, como Arista, Trupp, ROS Asociados, McCann, Aurman, Innevento, Dimensión, entre otras; **Departamentos de comunicación** de empresas públicas y privadas; **Consultoras de Comunicación; Asociaciones** del sector; etc.

En la web de la Facultad puedes consultar la **información actualizada** por cuatrimestres de cada una de las plazas de prácticas ofertadas: empresa, tareas, requisitos y compensación económica.

Programas de movilidad

A partir del segundo curso de grado, puedes participar **hasta en dos programas de movilidad** y realizar estancias de estudio en universidades extranjeras y del resto del Estado. Se puede elegir el periodo de estudios preferido: un cuatrimestre o un curso completo.

Los programas de movilidad son los siguientes:

1. **Erasmus+**, para movilidades en universidades europeas, como Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, entre otras.
2. **UPV-AL**, para universidades de América Latina, en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, entre otras.
3. **Programa Otros Destinos**, movilidad de estudios en universidades de EE.UU., Canadá, Corea del Sur, Filipinas y Japón.
4. **SICUE**, para movilidades en las principales universidades del Estado español.

En todos los programas de movilidad internacional, el alumnado tiene la opción de estudiar en inglés, francés o alemán. En estos casos será necesario acreditar la competencia lingüística en estos idiomas.

Más de **230** plazas para estancias en universidades europeas

Más de **50** plazas para estancias en universidades latinoamericanas

Más de **140** plazas para estancias en universidades del Estado