
Objectius

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

PREÀMBUL

A la Universitat Autònoma de Barcelona es va posar en funcionament la Facultat de Ciències de la Informació el setembre de 1971, any en què es va impartir el primer curs de la llicenciatura de Periodisme. Va ser en el curs 1972-73 quan es va inaugurar la llicenciatura de Ciències de la Informació, Rama Publicidad. Des d'aleshores fins a la data d'aquest Projecte han passat 32 anys i de les seves aules han sortit 27 promocions de llicenciats que avui exerceixen la seva professió i ocupen importants llocs de responsabilitat en l'activitat publicitària.

Tot i que hi ha constància de que cap a l'any 1911 ja s'impartia els ensenyaments de publicitat en una organització sindical de la Ciutat Comtal, la realitat és que els primers estudis de Publicitat amb cert nivell, així reconegut en el món del comerç dins de l'Estat espanyol es van iniciar a Catalunya, concretament a la seva capital, l'any 1927, sota el patrocini de la Cambra de Comerç Indústria i Navegació de Barcelona. Aquesta Institució va confiar la direcció de dits estudis publicitaris al professor Pere Prat Gaballí, persona a qui es deu la primera publicació teòrica en espanyol sobre la matèria: La publicidad científica.

Després de la instauració de la República a l'Estat espanyol i la promulgació de l'Estatut d'Autonomia republicà per a Catalunya, la Universitat Autònoma de Barcelona d'aquells moments, va crear l'Escola d'Alts Estudis Mercantils. En el programa de les matèries d'estudi propi d'aquesta Escola figurava la disciplina "Investigación de mercados y publicidad". Amb aquesta finalitat va sortir a concurs la provisió d'una càtedra d'aquesta matèria, i que va ser guanyada l'estiu de 1936, per el mencionat professor Pere Prat Gaballí.

Però donat que la Guerra Civil va començar aquell mateix estiu del 1936, la Universitat ja no va obrir les seves portes fins el curs 1939-40, no sense abans suprimir totes les realitzacions en aquest terreny portades a terme per la Generalitat de Catalunya. És per aquesta raó que va desaparèixer l'Escola d'Alts Estudis Mercantils i tot el que aquesta va significar.

A partir de 1940, segueix sent Barcelona el principal centre de producció publicitària de l'Estat espanyol, però la seva pobre i escassa activitat és el reflex de la deficient situació econòmica espanyola. Han de passar 20 anys més per a que l'economia espanyola comenci a tenir una certa entitat, d'acord amb els nous temps imperants a l'economia d'Europa. Aquesta nova situació produeix en aquells anys, l'increment de l'activitat publicitària per difondre l'existència de nous bens de consum i de serveis, així com per a donar a conèixer les marques que, comercialment, emparen als mateixos.

En conseqüència, degut a aquesta demanda, l'activitat publicitària adquireix una importància indiscutible tant en el món comercial com en l'específic dels mitjans de comunicació social. Aquests mitjans obtenen substancials beneficis per ceder els seus espais o temps als anunciants, previ del pagament corresponent. Davant aquest nou escenari, la iniciativa privada catalana, reprenent la seva vocació formativa, anterior a l'època franquista, la posa en pràctica mitjançant la Escuela de Nuevas Profesiones, i s'aventura a oferir als joves la formació que considera adequada per exercir les diverses activitats que la professió publicitària comprèn.

Aquest mencionat augment de l'activitat publicitària resulta tant espectacular que el cos legislatiu del moment va sentir la necessitat d'afrontar la dita realitat mitjançant una regulació "orgánica de los esquemas y de las estructuras de este sector", com diu literalment la figura en l'exposició de motius de la Llei 61/64 d'11 de juny, per la que s'aprova l'"Estatuto de la Publicidad".

En aquest text legal, en el seu article 18 es contempla per primera vegada la figura del "Técnico de Publicidad" com "la persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de un cliente, agencia o medio".

El Instituto de Publicidad al que fa referència el paràgraf anterior ve definit en el capítol II del dit Estatuto Nacional de Publicidad en els seus articles 20 al 22.

Els objectius senyalats per a aquest organisme, són els d'"impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y promocionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes para los citados fines".

Per complir amb aquestes finalitats es van crear les Escuelas Oficiales de Publicidad, sota l'orientació i

Objectius

control de l'Instituto Nacional de Publicidad, depenent del Ministerio de Información y Turismo d'aquella època.

Aquestes Escoles van funcionar plenament durant mitja dotzena d'anys. Moment en què, per decret 2070/1971 de 13 d'agost i promulgat per el Ministerio de Educación y Ciencia, es van elevar a universitaris els estudis de periodisme i els altres mitjans de comunicació social, "entre los que se encuentran los de publicidad", tal i com s'afirma en l'exposició de motius del mencionat Decret, basada en la que aleshores, recentment promulgada Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, deguda al Ministre Villar Palasí.

El referit Decret dona vida a les noves Facultades de Ciencias de la Información que "podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad. Cuando abarquen la totalidad de estas enseñanzas estarán divididas en tres Secciones o Ramas que se denominarán respectivamente, de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad, de las que se hará mención en los títulos expedidos".

A la Universitat Autònoma de Barcelona es va posar en funcionament la Facultat de Ciències de la Informació el setembre de 1971, any en què es va impartir el primer curs de la llicenciatura de Periodisme. Va ser en el curs 1972-73 quan es va inaugurar la llicenciatura de Ciencias de la Información, Rama Publicidad. Des d'aleshores fins a la data d'aquest Projecte han passat 32 anys i de les seves aules han sortit 27 promocions de llicenciats que avui exerceixen la seva professió i ocupen importants llocs de responsabilitat en l'activitat publicitària.

1. CARÀCTER

La titulació de Publicitat i de Relacions Públiques de la UAB ha de respondre a una demanda formativa amb una clara orientació professional i que habitualment es demana en el mercat de treball. Té un caràcter clarament pluridisciplinar, amb l'objectiu d'oferir una titulació universitària amb una identitat específica que la justifiqui.

Per tant, en la transició de les titulacions actuals al nou sistema d'ensenyaments universitaris, resulta del tot recomanable i imprescindible les experiències pilot, de caràcter interfacultatiu, que puguin portar-se a terme en l'àmbit de les titulacions específiques que permetin extrapolar conseqüències per el disseny definitiu que aquestes tinguin que adoptar.

D'aquesta forma, la titulació de Publicitat i Relacions Públiques es contempla amb una formació de coneixements fonamentals interdisciplinars, amb un pes notable, i la complementarietat d'una formació especialitzada per donar identitat pròpia a la titulació front altres titulacions homònimes impartides en altres universitats de l'àmbit català i estatal. En aquest sentit, la implantació d'aquest pla pilot a la UAB entenem que es beneficiarà enormement del valor afegit que representa una universitat de campus.

El caràcter dels estudis teòrics de la llicenciatura, han d'atendre sempre i de manera fonamental a la seva orientació immediata cap a l'aplicació pràctica. L'adquisició dels coneixements aquí contemplats han de propiciar el més eficient exercici d'una professió, de notable demanda social, que té com a finalitat la planificació estratègica d'uns determinats plans d'acció comunicativa, portats a terme sobre uns públics determinats, en funció de l'entorn social en què es troben, per aconseguir que, després de la difusió dels dits plans, els públics reaccionin d'acord amb els objectius de persuasió perseguits. És a dir, els coneixements adquirits són per a ser utilitzats, per a ser aplicats de manera immediata en l'exercici professional de la publicitat i les relacions públiques.

2. ORIENTACIÓ

La comunicació publicitària consisteix en una sèrie d'actes creatius per antonomàsia.

Els missatges publicitaris requereixen la formulació atractiva, per mostrar el sorprenent o la novetat del producte o servei sobre el que es comunica.

Els estudis s'orienten cap a l'obtenció d'una formació que proporcioni determinats coneixements, competències i habilitats aplicables de manera immediata a la professió. A més a més, cal el domini i l'assimilació d'aquelles tècniques metodològiques d'investigació social, d'anàlisi i d'avaluació en grups determinats, com instrument que permet donar complida satisfacció a les necessitats de coneixement de la conducta social i econòmica en cada ocasió específica. Aquests coneixements sustentaran la base dels missatges Publicitaris i de les Relacions Públiques que els nostres titulats crearan i difondran per encàrrec dels seus clients.

Partint de la afirmació que la publicitat és, essencialment comunicació, els coneixements a impartir, han de ser els necessaris per tal de que els nostres titulats puguin, a partir dels coneixements adquirits, definir i establir l'estratègia comunicativa d'una empresa o institució.

Objectius

A més a més, els titulats han de tenir la suficient amplitud de coneixements, com per dissenyar i realitzar, de forma creativa, quants missatges posin en evidència l'existència de productes i serveis, amb identitat pròpia, perfectament diferenciada d'aquells altres que la competència posa també en els mercats. Per últim, tot i que amb idèntica importància als anteriors, els coneixements transmesos als nostres titulats han de permetre aconseguir, per a les empreses o institucions que els contractin, que la comunicació dissenyada assoleixi una perfecta relació, del ens del que es tracti (públic o privat) amb els que els dits ens han d'establir relacions per a complir la seva funció.

3. DEMANDA ACADÈMICA I LABORAL

Al llarg d'aquests anys s'ha vist que existeix una important demanda social de professionals amb la titulació de Publicitat i de Relacions Públiques. En el món empresarial aquesta demanda s'explica per l'elevada competència existent avui dia entre empreses, productes y marques. Aquest elevat nivell de competència fa necessari aprofundir en el coneixement i l'anàlisi de la creació i valoració dels efectes de la comunicació persuasiva que els anunciants necessiten per aconseguir millorar la seva competitivitat. Aquests tipus de comportaments eren, fins fa poc temps, habituals només en la gran empresa, però avui, per tal de poder competir de manera exitosa, són necessaris també a l'empresa mitjana. Això fa que, donat l'elevat nombre d'empreses mitjanes existents al nostre país, la demanda actual per aquests professionals sigui força important.

Per altra banda, en els darrers temps s'han desenvolupat de manera molt considerable tota mena d'organitzacions sense afany de lucre, organitzacions no governamentals i altres entitats de caràcter social que es plantegen conèixer i saber comunicar-se adequadament amb els seus públics i així portar a terme els seus objectius de forma més eficient.

Però els titulats en publicitat i relacions públiques son avui dia força útils també en l'assessorament dels organismes oficials que han de gestionar tot tipus d'accions de comunicació per incidir en els comportaments socials i ciutadans. Les administracions públiques han d'aplicar també avui dia els conceptes i les tècniques de creació, valoració y difusió de la comunicació publicitària i de les relacions públiques en la seva gestió i a l'hora d'elaborar campanyes i estratègies per influir en el comportament del ciutadà sobre determinats aspectes.

La demanda social prové també d'aplicacions de la investigació i les tècniques de la comunicació publicitària i de relacions públiques en el camp polític i electoral. En aquest sentit, no s'ha d'entendre això com aprendre a manipular al ciutadà, sinó com un tipus de comportament que s'orienti a analitzar les motivacions, els desigs i les necessitats dels ciutadans per tal de poder elaborar aquells programes electorals i aquelles estratègies polítiques que permetin incidir realment en els problemes de la gent i buscar la manera de solucionar-los.

Com es pot veure, la demanda social envers professionals titulats en Publicitat i Relacions Públiques es avui dia molt important i força diversa. Aquesta demanda ens ve tant des de el món de l'empresa, com de l'administració o d'organismes no governamentals, i és ben segur que aquesta demanda anirà en augment en els propers anys.

L'educació superior està abocada a un nou entorn caracteritzat per la globalització, les tecnologies de la informació i la comunicació. També per una competitivitat creixent i per un procés de renovació (actualització) de l'oferta universitària. I, conseqüentment, aquests reptes que planteja aquesta nova situació han de resoldràs en el marc de la convergència europea.

En aquests moments de canvis, ser pioners en la manera que han de realitzar-se els mateixos, ens ha de permetre, fer un disseny més racional dels plans d'estudis, incloent matèries imprescindibles per els alumnes i eliminant continguts obsolets, de poca utilitat i que han seguit incorporant-se per la immobilitat que caracteritza als continguts docents.

És important destacar la oportunitat de la posada en marxa d'aquest Projecte Pilot basat, entre altres motius, en la incertesa i en el risc de restar al marge al procés de presa de decisions respecte a l'orientació que a curt i mig termini hauran de sofrir els nostres estudis de comunicació a Europa.

Aquesta indefinició pot tenir greus conseqüències, tant per el prestigi acadèmic de la nostra institució, com per a les garanties front els estudiants —com poden ser els models de titulacions, el sistema de crèdits, la mobilitat acadèmica, la integració laboral, la competitivitat, etc.—i en definitiva, per a les estratègies de l'aprenentatge que els permeti fer front a les exigències d'un àmbit d'educació superior, convergent i europeu.

De fet, la titulació de Publicitat y de Relacions Públiques porta 20 anys formant llicenciats i llicenciades que incorporen una preparació que s'orienta professionalment cap a la comunicació publicitària, al marketing, a la investigació de mercats, i a les relacions públiques, i que disposa de contactes estables amb empreses i institucions (a través de pràctiques professionals) en què el perfil formatiu de la titulació és requerit, el que implica una capacitat d'informació, i de experiència formativa i investigadora d'un professorat orientat

Objectius

i especialitzat en aquests àmbits de coneixements de les diverses disciplines. Circumstància que actua de condició necessària i suficient de garantia dels estudis.

L'oportunitat d'endregar aquesta prova pilot es justifica, en conseqüència, en un context que posa de manifest la seva pertinència i l'existència d'una estructura organitzativa preparada per assumir la necessitat de l'adaptació a l'EEES.

La necessitat de l'activitat publicitària en el sistema econòmic imperant es des de qualsevol punt de vista, indiscutible.

L'exigència de la formació adequada a les persones que de manera directa han de dirigir o dirigeixen aquesta activitat és reclamada en nombrosos informes que en aquest sentit s'elaboren cada any per part dels organismes corporatius corresponents. És per aquesta raó, que el manteniment de la activitat publicitària es fa del tot necessària per complir amb la seva funció de captar el major valor afegit per a les empreses i institucions que l'utilitzen en uns escenaris canviants dins de l'anomenada Societat de la Informació.

D'acord amb aquesta situació, el llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques requereix d'una formació elevada, específica i polivalent. Aquesta formació ha de proporcionar-li un coneixement clar de la comunicació en els seus aspectes socio-econòmics, marc dins del qual actuarà, al mateix temps que s'atén a la seva formació en matèries claus per el món de l'activitat comercial i institucional. Aquesta preparació permetrà integrar totes les funcions que intervenen en el necessari procés comunicatiu del que les empreses i institucions, necessàriament, han de servir-se per aconseguir les seves finalitats.

Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Alumnes sol·licitants	2199	1789	1906	1565	
Alumnes assignats	91	110	85	98	
Alumnes matriculats	90	92	93	85	
Nota	9,21	9,6	9,46	9,93	
Nota de tall (tancament juny)					
Accés PAU0-7	7,99	7,95	7,88	7,83	7,53
Estranger 1				7,88	
FP / CFGS4-	7,96	7,94	7,93	8,1	7,7
>25 anys 9				6,83	7,17

4. SITUACIÓ ACTUAL

De la mateixa manera que en la resta d'activitats, en la activitat publicitària i de relacions públiques, els grans canvis estructurals i tecnològics s'han fet sentir de manera important. Aquests canvis són conseqüència dels produïts en la pròpia economia, per la globalització dels mercats, el desenvolupament de la distribució comercial i l'evolució de les telecomunicacions.

Aquesta situació obliga a determinar les necessitats formatives reals, que permetin determinar amb la major exactitud, quines reformes i quins nous ensenyaments cal afegir a la formació dels llicenciats de publicitat i relacions públiques per que estiguin perfectament capacitats i puguin accedir al mercat de treball.

Per això és necessari tenir en compte l'avaluació de l'impacte que les tecnologies avançades tenen i tindran en les formes de l'organització de l'activitat publicitària i de les relacions públiques, així com la seva repercussió en les exigències que per el normal desenvolupament de les tasques i habilitats professionals siguin imposades.

De la mateixa manera, es fa necessari considerar les conseqüències que aquests canvis tenen en els coneixements professionals i en la mida en que aquest han de veure's reflectits en els plans de formació. Tot i els canvis i oscil·lacions lògiques que experimenta l'activitat professional, fruit dels ritmes dels cicles econòmics, el cert és que en el món de l'activitat publicitària i de relacions públiques, la confiança en l'expansió econòmica sostinguda és evident, de la mateixa manera que ho és el poder estimulador de la innovació tecnològica.

Cenyint-nos més en el dia a dia de l'activitat publicitària i de relacions públiques, la professió s'ha vist en l'obligació de redefinir les seves parcel·les d'actuació com a conseqüència del naixement de nous ens empresarials. Aquests han ocupat determinats territoris, que abans eren d'exclusiva intervenció en el

Objectius

negoci de la comunicació per les agències de publicitat i relacions públiques. Es tracta de l'important aspecte econòmic que sempre ha suposat per les mateixes, la contractació dels mitjans de difusió utilitzats en les seves campanyes. No obstant, aquesta situació no impedeix que els llicenciats en publicitat i relacions públiques no trobin en aquesta derivació una oportunitat nova per l'ús i desenvolupament dels seus coneixements. Tot i així, aquesta nova situació fa que en l'actualitat les agències de publicitat i relacions públiques tinguin que reaccionar davant aquesta dificultat. Ho han de fer, augmentant i millorant el servei de comunicació als seus clients i reafirmant la seva capacitat creativa per a la confecció de campanyes. En aquest sentit, els cal saber més dels productes o serveis i de les empreses o institucions a les que serveixen, així com, en la mesura del possible, participar en el marketing integral dels seus clients per ajudar-los en la lluita contra la competència.

És a dir, en la formació dels futurs llicenciats s'imposa carregar l'èmfasi de l'aprenentatge teòric i pràctic en: la gestió de la planificació estratègica de la comunicació, en la gestió de la creació i producció dels missatges de la publicitat i de relacions públiques i en la gestió de la planificació dels medis a utilitzar en la difusió de les campanyes.

5. NOU ENFOCAMENT

La Prova Pilot de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques tracta, per tant, de consolidar una oferta d'estudis destinada a proporcionar una sòlida formació en els mètodes i en les tècniques de comunicació publicitària i de les Relacions Públiques. Aquesta oferta ha de ser, tant a nivell teòric com en el seu caràcter aplicat i professionalitzadora.

És obvi, que l'interès d'aquesta Prova Pilot té el mateix objectiu prioritari que el de la convergència europea en l'àmbit de l'educació superior: augmentar la competitivitat internacional i el prestigi de les institucions que imparteixin estudis de comunicació publicitària i de les relacions públiques, com és el nostre cas. Per tant, l'interès de per la Prova Pilot i per la Prova Pilot, es presenta com inqüestionable. Des del punt de vista acadèmic, el nou enfoc presenta varies línies d'estudi, que al nostre entendre, són de gran importància per l'avenç en la investigació de la comunicació publicitària i de les Relacions Públiques. La primera és l'estudi del marc conceptual i teòric de la nova comunicació persuasiva i l'anàlisi comparatiu d'aquests estudis a nivell d'Europa i de la resta del món.

La segona seria la d'impulsar les noves metodologies docents emmarcades, tant en els avenços de la pròpia investigació com en el panorama canviant del coneixement i els reptes que la formació universitària tindrà que afrontar en aquesta nova societat.

Una tercera via seria la de propiciar un sistema de revisió de plans d'estudi, fixant semàntica i taxonòmicament els conceptes i les classificacions de termes, com competències —sabers tècnics, metodològics, socials i participatius—, homologacions —acreditacions d'estudis i títols—, etc.

Es a dir, determinar les competències transversals que ha d'adquirir el graduat en la Publicitat i Relacions Públiques.

En definitiva, convertir el Pla Piloto en una experiència estable, investigadora e innovadora que impulsi el procés de canvi de model de l'ensenyament superior de la comunicació publicitària y de las relacions públiques, mitjançant la transparència, la compatibilitat, l'harmonització i la racionalitat.

El nou enfocament demanda, per tant, l'aplicació d'una nova metodologia de caràcter pluridisciplinar i transversal, i que a la mateixa vegada, exigeix un perfil i una preparació adequada per part del professorat. El renovat professor ha de estar donat de la condició d'expert, en el sentit que les seves capacitats i

experiència formativa i investigadora en l'àmbit del coneixement de la comunicació publicitària i de les relacions públiques. Això significa que el coneixement necessari s'ha d'aportar des de diferents disciplines, circumstància aquesta que actua com a condició necessària i que representa la suficient garantia per el bon desenvolupament de la Prova Pilot.

La trajectòria acadèmica de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB, en els seus 32 anys d'existència i, especialment des de la implantació del nou

Pla d'Estudis en 1992, ve avalada per les dades objectives aconseguides i per l'estructura organitzativa interna. Aquesta estructura està preparada per a realitzar un treball acadèmic d'aquestes característiques, la qual cosa justifica l'oportunitat de desenvolupar aquest Pla Pilot.

Aquest intent de nou enfocament per a la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques, ha de veure's acompanyat per les necessàries aportacions de tot tipus, sense les quals no és possible assolir els objectius proposats en aquest Pla definit en el projecte de Prova Pilot.

6. TÍTOLS EQUIVALENTS A NIVELL EUROPEU

Objectius

La prova pilot que es planteja per a la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques suposa una proposta d'harmonització dels estudis de Publicitat i de Relacions Públiques. Tot i així, els estudis existents en tots els països d'Europa no hi ha una línia comuna que els faci homogenis. Aquesta dispersió es deu a que la seva estructuració es fonamenta dins de tres grans àrees: comunicació, economia i sociologia. Es a dir, aquests estudis s'adscriuen a aquestes tres tipologies de Facultats.

Donada aquesta situació, l'any 2003 l'EACA European Association of Communication Agencies va reunir a Barcelona les més importants Universitats Europees, entre aquestes la UAB, que ofertaven docència en aquest camp amb la finalitat de redactar una proposta d'estudis en Publicitat i Relacions Públiques que els unifiqués. Aquestes Universitats eren dels següents països: França, Itàlia, Grècia, Dinamarca, Espanya, Portugal, Holanda, La República Xeca, Bèlgica, Suècia.

L'Objectiu d'aquesta trobada va ser el de fer una proposta comuna d'estudis europeus de Publicitat i Relacions Públiques per tal de donar-los un cos teòric i docent propi de l'especialitat i coherent amb el que demana la societat i la professió. A més a més es pretenia eliminar els intrusismes acadèmics d'altres àrees del coneixement que limiten el desenvolupament del coneixement en l'àrea pròpia de la Publicitat i les Relacions Públiques.

A continuació es presenta el Programa consensuat entre les Universitats dels països presents en la Trobada de l'EACA.

Aquests són els requeriments bàsics de referència a nivell europeu per l'especialització dels graduats en Publicitat i Relacions Públiques.

EACA	EDUCATION	CURRICULUM
	SUBJECTS	SUBJECTS
	First Semester	Second Semester
First Year		
	Consumer Behavior Individual Influences	Public Speaking
	Business Environment	Creative Writing
	Strategic Development	Strategic Development
	Contemporary Society	Contemporary Society
	Principles of Marketing	Principles of Marketing
Second Year		
	Media and Audience Analysis	Agency Structure and Organization
	Consumer Behavior Social influences	Advertising Law
	Idea Generation	Market Research Fundamentals
	History of Commercial Communication	Copywriting
	Marketing Disciplines	Marketing Disciplines
Third Year		
	Market Research: Quantitative and Qualitative Methods	Consumer Behavior: Decision Making Process
	Media Planning and Buying	Marketing: Integrated Brand Communications
	Human Resource Management	Art Direction
	Communication and the Arts	Advertising Ethics
Fourth Year		

Objectius

Financial Managenent

Campaign Planning and Execution

Presentation Skills

Campaign Planning and Execution

Print and Television Production

Campaign Planning and Execution

Market Research. Communication Effectiveness

Campaign Planning and Execution

Perfil del futur titulat

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

La definició del perfil de formació identificant-ne les seves competències específiques i transversals

“La noció de competència ens remet a algú que és capaç, que sap, que té capacitat reconeguda per afrontar una situació, que posseeix un cert grau de domini, d'habilitats i de recursos. És un terme que recull les accions de captar, pensar, explorar, moure's, atendre, percebre, formular, manipular i introduir canvis que permeten realitzar una interacció competent en un medi donat”.

“Les competències representen una combinació dinàmica d'atributs, en relació a coneixements, habilitats, actituds i responsabilitats, que descriuen els resultats de l'aprenentatge d'un programa educatiu o el que els alumnes són capaços de demostrar al final d'un procés educatiu”. (Projecte Tuning).

En relació a l'anterior, la opció de la UAB consisteix en posar èmfasi en la formació personal dels professionals.

Taula núm. 1: Procés genèric recomanat per arribar a definir els perfils de competències seria el següent :

- Referents clau per la selecció de competències a les titulacions UAB
 - Coneixement expert
- Primera validació de la selecció realitzada inicialment
 - Coneixement expert pràctic i contextual
- Validació experta en termes de perfil de la docència
 - Coneixement expert docent

DEFINICIÓ DEL PERFIL

1. Estrateg. Consultor en Comunicació Comercial i en Relacions Públiques.
2. Creatiu, Dissenyador i Gestor de Producció en publicitat i en relacions públiques
3. Gestor de Comptes en Publicitat i en Relacions Públiques
4. Planificador de Mitjans
5. Investigador del consumidor i del mercat

Descripció

1. Estrateg. Consultor en Comunicació Comercial i en Relacions Públiques.

Professionals que exerceixen la seva activitat des de l'agència de publicitat o de relacions públiques.

Responsables de l'àrea de comunicació d'una empresa anunciant, organisme o institució, establint contacte amb els diversos públics potencials, tant interns com externs, així com de la planificació, gestió i control del pla de comunicació anual.

Defineixen les estratègies de comunicació d'acord amb els objectius dels emissors. Planifiquen tant les investigacions ad hoc necessàries per arribar a definir els aqueixos fonamentals de la campanya com el desenvolupament i implantació de les pròpies campanyes que supervisen, executen i/o controlen.

Per a això compten amb el coneixement del públic objectiu, dels mercats i de les eines de comunicació, monitorització i control.

Professional responsable de la gestió estratègica de la imatge i la comunicació corporativa tant en la seva natura intangible (identitat visual, comunicació i cultura corporativa, sponsoring, merchandising, màrqueting directe, promocions, internet, etc.) com en les seves interrelacions funcionals (financera, comercial, de producció, etc.); i responsables d'establir diàlegs constructius amb els diferents públics rellevants de l'empresa, interns i externs.

També s'ocupen de la reputació corporativa, en funció del grau de compliment dels seus compromisos en relació amb els públics implicats.

2. Creatiu, dissenyador i Gestor de Producció en publicitat i en Relacions públiques

Perfil del futur titulat

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

Comunicadors especialitzats en la creativitat publicitària en tot tipus de suports des de la conceptualització i visualització de la idea publicitària fins a la seva integració en els mitjans tant above the line com below the line.

Es pot identificar les especialitats de: director creatiu, director d'art, dissenyador gràfic, redactor, webmaster i gestor de la producció en els distints suports. La tasca d'executar fins a l'art final i controlar la producció dels suports també correspon als experts en producció

3. Director de Comptes en Publicitat i en Relacions Públiques

Aquests professionals pertanyen al departament de comptes de l'agència. S'encarreguen de dirigir un grup de comptes, que intervenen en la definició de l'estratègia publicitària, i coordinen executivament i administrativament els encàrrecs dels clients i és responsable de la presentació de la campanya. Depenen del director de serveis al client -és el professional responsable de la direcció del departament de comptes-, que s'encarrega fonamentalment de supervisar el servei de l'agència de publicitat.

4. Planificador de Mitjans

Responsables de negociar amb els mitjans la compra d'espais i del control de les insercions. Per a això és necessari investigar els mitjans i establir les estratègies més adequades per a cada campanya.

5. Investigador del consumidor i del mercat

Els investigadors identifiquen el paper específic que ha de jugar la comunicació en cada organització i en les accions de màrqueting. La investigació se centra en els aspectes com la mesura i control de la comunicació i el coneixement del públic objectiu per millorar l'eficàcia i eficiència de les campanyes.

■ Empresa /Anunciant ■

- Estrateg. Consultor en Comunicació Comercial i en Relacions Públiques
-

■ Empresa de publicitat i de relacions públiques ■ (Serveis propis)

- Gestor de Comptes en Publicitat i en Relacions Públiques
 - Creatiu, Dissenyador i Gestor de Producció en publicitat i en Relacions públiques
-

■ Empresa de mitjans ■ (Serveis Especialitzats)

- Planificador de Mitjans
-

■ Empresa de Investigació ■ (Serveis Especialitzats)

- Investigador del consumidor i del mercat
-

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

Per a cada camp de competències s'especifiquen les competències bàsiques detallant l'especificació operativa.

Camp de Competències Competències Bàsiques

■ Científiques Anàlisi i síntesis.

Especificació operativa

9. Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
10. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats, etc).
11. Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques.
12. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea.
13. Analitzar i sintetitzar la informació.
14. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
15. Mostrar un pensament estratègic
16. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
17. Aplicar els principis bàsics d'estadística.
18. Conèixer els principis bàsics de la publicitat i de les relacions públiques, de les relacions comercials, del marketing, de la planificació de mitjans, i de la gestió dels missatges persuasius.
19. Ressenyar les fonts bibliogràfiques de manera adequada.

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Científiques

Operar amb rigor científic.

9. Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.
 10. Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicosocietats (família, comunitats, etc).
 11. Plantejar hipòtesis relatives a la comunicació publicitària i relacions públiques.
 12. Aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia, sociologia, economia, filologia, dret, estètica...) per l'aprofundiment en la pròpia àrea.
 13. Analitzar i sintetitzar la informació.
 14. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
 15. Mostrar un pensament estratègic
 16. Utilitzar tota mena de recursos tant formals (verbals, icònics, digitals, etc.) com conceptuals.
 17. Aplicar els principis bàsics d'estadística.
 18. Conèixer els principis bàsics de la publicitat i de les relacions públiques, de les relacions comercials, del marketing, de la planificació de mitjans, i de la gestió dels missatges persuasius.
 19. Ressenyar les fonts bibliogràfiques de manera adequada.
-

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Sistèmiques

Capacitat per treballar en un context intercultural.

36. Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
 37. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
 38. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.
 39. Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural.
 40. Comprendre el funcionament i la gestió l'empresa en la seva finalitat productora de bens i serveis.
 41. Tenir coneixement de les diferents escoles artístiques i les seves aportacions.

Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques.

36. Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.
 37. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
 38. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.
 39. Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural.
 40. Comprendre el funcionament i la gestió l'empresa en la seva finalitat productora de bens i serveis.
 41. Tenir coneixement de les diferents escoles artístiques i les seves aportacions.

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Sistèmiques	Desenvolupar una visió socio-històrica i econòmica.	36. Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. 37. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. 38. Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes. 39. Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural. 40. Comprendre el funcionament i la gestió l'empresa en la seva finalitat productora de bens i serveis. 41. Tenir coneixement de les diferents escoles artístiques i les seves aportacions.
---------------	---	---

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Comunicació	Comunicació Audio-visual (expressió i comprensió)	1. Dominar el castellà i el català per el seu ús publicitari 2. Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi. 3. Dominar l'anglès a nivell Advanced al finalitzar la carrera, sent preferible el nivell Proficiency 4. Expressar-se oralment en públic de manera adequada. 5. Portar a terme presentacions en públic. 6. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball 7. Ser capaç de persuadir. 8. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
	Comunicació escrita (expressió i comprensió)	1. Dominar el castellà i el català per el seu ús publicitari 2. Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi. 3. Dominar l'anglès a nivell Advanced al finalitzar la carrera, sent preferible el nivell Proficiency 4. Expressar-se oralment en públic de manera adequada. 5. Portar a terme presentacions en públic. 6. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball 7. Ser capaç de persuadir. 8. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
	Comunicació oral (expressió i comprensió)	1. Dominar el castellà i el català per el seu ús publicitari 2. Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi. 3. Dominar l'anglès a nivell Advanced al finalitzar la carrera, sent preferible el nivell Proficiency 4. Expressar-se oralment en públic de manera adequada. 5. Portar a terme presentacions en públic. 6. Utilitzar Internet de forma fluïda com a eina de treball 7. Ser capaç de persuadir. 8. Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Tecnològiques	Domini d'eines tecnològiques i informàtiques.	24. Aplicar els principis i els paradigmes que expliquen el funcionament lògic d'un sistema. 25. Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la creativitat (disseny, fotografia, imatge en moviment, cinema, animació, ràdio, so, música, etc.) 26. Utilitzar el programari informàtic relacionat amb la gestió de la informació (gràfics, recollida i gestió de dades, presentacions, etc.). 27. Utilitzar les tecnologies avançades per el normal desenvolupament de la professió. 28. Posar a la pràctica els coneixements teòrics.
■ Autoaprenentatge	Capacitat d'aprenentatge autònom i continu.	49. Ser capaç d'aprendre a aprendre. 50. Gestionar el temps disponible mitjançant la planificació funcional i realista de la pròpia activitat segons els objectius assolibles i que representin un cert grau de repte personal. 51. Desenvolupar les habilitats de treball, d'estudi, d'investigació, tant personal com en equip. 52. Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies. 53. Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps. 54. Adaptar-se a noves situacions. 55. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.
	Investigació.	49. Ser capaç d'aprendre a aprendre. 50. Gestionar el temps disponible mitjançant la planificació funcional i realista de la pròpia activitat segons els objectius assolibles i que representin un cert grau de repte personal. 51. Desenvolupar les habilitats de treball, d'estudi, d'investigació, tant personal com en equip. 52. Tenir maduració d'actituds com la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies. 53. Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps. 54. Adaptar-se a noves situacions. 55. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Interpersonals	Habilitat en les relacions interpersonals.	29. Treballar amb equips interdisciplinaris. 30. Dirigir i coordinar un treball. 31. Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. 32. Tenir la habilitat de negociació. 33. Gestionar de forma adequada el temps. 34. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. 35. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
	Treball en equip.	29. Treballar amb equips interdisciplinaris. 30. Dirigir i coordinar un treball. 31. Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. 32. Tenir la habilitat de negociació. 33. Gestionar de forma adequada el temps. 34. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. 35. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
■ Valors morals	Aplicar als principis generals de la deontologia professional en Publicitat i les relacions públiques.	42. Donar coherència interna i externa al sentit de les accions pròpies. 43. Adquirir un compromís ètic. 44. Actuar en llibertat i corresponsabilitat, assumint referents ètics, valors i principis consistents. 45. Mostrar coneixement dels valors socials vigents en cada moment per adequar els missatges a aquests valors.
■ Creativitat	Creativitat.	20. Aplicar el pensament creatiu com a font de millora de l'entorn mitjançant les representacions visuals, sonores o d'altre mena i que són la representació del món. 21. Desenvolupar idees i conceptes en formes visuals o sonores. 22. Desenvolupar la imaginació i el pensament productiu amb originalitat, flexibilitat i fluïdesa. 23. Generar gran quantitat d'idees per a resoldre problemes de comunicació persuasiva.

Competències

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

■ Valors estètics

Desenvolupar sensibilitat estètica.

46. Mostrar sensibilitat per tot tipus de manifestació (verbal i no verbal) com acció encaminada a tenir cura de la forma del missatge, procurant que generi un sentiment de bellesa.
47. Desenvolupar les capacitats empàtiques i potenciar la intel·ligència emocional per a la valoració de situacions dels objectes de l'entorn.
48. Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.
-

Estructura del Pla d'Estudis propi

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

Cicle Curs Quatr.	Tipus	ECTS	Assignatura	Descriptor
1.1.1	OB	8,00	Teoria i pràctica de la redacció periodística i publicitària i de les relacions públiques	Introducció teoricopràctica a l'escriptura periodística i als elements essencials que configuren l'exercici professional.
1.1.1	OB	5,00	Història del món i de l'activitat publicitària	Anàlisi interpretativa de la dinàmica del món contemporani. Coneixement històric de l'evolució de l'expressió publicitària i de les relacions públiques des dels seus orígens: corrents, tendències, manifestacions, escoles, etc.
1.1.1	OB	3,00	Introducció a l'Economia Actual	El procés econòmic, Sistemes econòmics, L'economia de mercat, El paper de l'estat en l'economia, Diner, banca.
1.1.1	OB	3,00	Moviments Estètics moderns i Publicitaris	Estudi dels corrents artístics, amb especial deteniment a partir del neoclassicisme del segle XVIII fins avui.
1.1.1	OB	8,00	Teoria i Estructura de la publicitat i les Relacions Públiques	Introducció als principis teòrics de la comunicació publicitària i de les relacions públiques: origen i desenvolupament.
1.1.1	OB	3,00	Estàndard oral de la Llengua Catalana / Llengua Espanyola oral	L'alumne escollirà una de les dues assignatures: Descripció i aplicació pràctica dels criteris de locució del català segons un model estàndard. / Estudi del segments fònics de l'espanyol i de l'entonació.
1.1.2	OB	3,00	Teories de la comunicació	Estudi de la dimensió social del procés comunicatiu. Teories de la comunicació: aspectes bàsics.
1.1.2	OB	3,00	Història de la Comunicació	Estudi històric de les formes socials de producció comunicativa: segles XIX i XX. Conformació i desenvolupament de l'ecosistema de comunicació de masses català en relació amb l'espanyol.
1.1.2	OB	8,00	Introducció a la creativitat publicitària	Estudi de les teories sobre la creativitat.
1.1.2	OB	5,00	Disseny, composició visual i Tecnologia en premsa i publicitat	Estudi de les tècniques i els processos de materialització de la informació en mitjans impresos, fórmules de composició visual.
1.1.2	OB	5,00	Redacció i Locució en Mitjans audiovisuals	Estudi i capacitació en les diferents tècniques i processos de redacció i locució de textos específics de cada mitjà audiovisual.
1.1.2	OB	3,00	Economia Aplicada i de l'Empresa	Teoria de la demanda i de l'oferta, els costos i les seves classes, la productivitat, l'empresa: naturalesa i funcions.
1.1.2	OB	3,00	Estàndard escrit de la Llengua Catalana / Llengua Espanyola	L'alumne escollirà una de les dues assignatures: Descripció del català estàndard escrit. Aplicació a la composició, correcció i traducció de textos. / Estudi de l'enunciat com a unitat comunicativa.

**Total 1r curs****60**

Estructura del Pla d'Estudis propi

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

Cicle Curs Quatr.	Tipus	ECTS	Assignatura	Descriptor
1.2.1	OB	5,00	Comunicació Corporativa	Estudi dels processos de comunicació de les empreses públiques i privades.
1.2.1	OB	4,00	Mètodes i Tècniques d'investigació de la comunicació de masses a publicitat	Aplicació de les tècniques de la investigació a l'anàlisi de casos. Fonaments conceptuals de l'anàlisi dels fenòmens comunicatius.
1.2.1	OB	4,00	Estructura de l'activitat publicitària i de les Relacions Públiques	L'activitat de les Relacions Públiques a Espanya i Catalunya. L'activitat publicitària a Espanya i Catalunya. Les seves històries i l'evolució de les empreses que desenvolupen aquests tipus d'activitats.
1.2.1	OB	5,00	Introducció a la Mercadotècnia I	Introducció als conceptes bàsics del màrqueting, com a elements descriptors de la realitat empresarial i del procés de comercialització de productes i serveis en les economies de mercat.
1.2.1	OB	4,00	Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	Estudi i capacitació en els sistemes i subsistemes del llenguatge cinematogràfictelevisiu. Teoria, anàlisi i producció.
1.2.1	OB	4,00	Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	Coneixement bàsic de la teoria del llenguatge radiofònic. Formació tècnica bàsica dels diferents elements sonors del llenguatge radiofònic als diferents contextos específics de gèneres i programes.
1.2.1	OB	4,00	Sociologia i consum	Anàlisi de la construcció social de les necessitats i de les pautes de consum per grups socials. Anàlisi de les relacions socials i les institucions bàsiques de la societat actual.
1.2.2	OB	3,00	Introducció a la Teoria i Tècniques Cinematogràfiques per la publicitat	Introducció a la teoria i la tècnica del llenguatge cinematogràfic a través de l'estudi de les diferents teories sobre l'expressió cinematogràfica i la seva traducció en propostes filmiques concretes.
1.2.2	OB	5,00	Teoria i Tècnica de la Fotografia publicitària	Coneixement teòric i pràctic de la producció fotogràfica en diferents àmbits.
1.2.2	OB	3,00	Introducció a la Psicologia en publicitat	Introducció, des d'una perspectiva publicitària, als fenòmens de la psicologia, com a ciència que estudia el comportament humà.
1.2.2	OB	5,00	Introducció a la Mercadotècnia II	Introducció als conceptes bàsics del màrqueting, com a elements descriptors de la realitat empresarial i del procés de comercialització de productes i serveis en les economies de mercat.
1.2.2	OB	11,00	Estadística	La utilització de dades obtingudes a partir dels estudis de mercat i publicitaris. Possibilitats i límits.. Estudi de les funcions de l'estadística, el lloc de l'estadística en la investigació publicitària i de mercats.
1.2.2	OB	3,00	Documentació informativa a publicitat	Estudi i anàlisis dels sistemes de documentació utilitzats als mitjans de comunicació.

**Total 2n curs****60**

Estructura del Pla d'Estudis propi

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

Cicle Curs Quatr.	Tipus	ECTS	Assignatura	Descriptor
1.3.1	OB	3,00	Programació i Tècnica de les Relacions Públiques	Coneixement de les tècniques i modes de programació de les operacions de les relacions públiques, relació amb els objectius planificats respecte als diferents públics d'acord amb l'activitat empresarial.
1.3.1	OB	2,00	Subjectes de l'activitat publicitària	Estudi dels subjectes que intervenen en el procés de comunicació publicitària, així com els nexes contractuals.
1.3.1	OB	5,00	Producció i disseny gràfic en publicitat	Teoria i pràctica dels processos de creació, disseny i producció de les diferents manifestacions gràfiques a publicitat.
1.3.1	OB	5,00	Introducció a la investigació dels mitjans publicitaris	Estudi de l'estructura general dels mitjans publicitaris: característiques, tipologia i problemàtica.
1.3.1	OB	3,00	Tecnologia audiovisual en Publicitat i relacions públiques	Estudi dels principis i tècniques de la fotografia aplicada a la publicitat.
1.3.1	OB	4,00	Processos i Tècniques creatives	Els mètodes del pensament creador i la seva aplicació en els processos de comunicació publicitària. Escoles i tècniques.
1.3.1	OB	4,00	Mètodes d'investigació en Publicitat i el Consumidor	Teoria i pràctica dels mètodes d'investigació de la comunicació persuasiva en tots els mitjans i de la conducta consumista.
1.3.2	OB	5,00	Mercadotècnia Estratègica i Corporativa	Coneixement del procés de màrqueting operatiu i dels plantejaments estratègics, en relació amb el nexa producte-mercat, per obtenir avantatges enfront de la competència.
1.3.2	OB	4,00	Relacions Públiques en sectors especialitzats	Anàlisi i pràctica aplicativa de les relacions públiques als diferents sectors organitzadors de l'activitat social, política i econòmica.
1.3.2	OB	3,00	Normativa de l'activitat, ètica i deontologia publicitària	Estudi de la regulació jurídica de la publicitat nacional, comunitària i internacional.
1.3.2	OB	5,00	Estratègia conceptualització i redacció del missatge publicitari	Metodologia del redactor creatiu. Informació prèvia necessària. Creació d'eixos, temes i conceptes.
1.3.2	OB	5,00	Estratègia i Planificació dels Mitjans Publicitaris	Estratègia i planificació de mitjans i suports publicitaris. Estudi d'audiència. Rating. Mètodes de càlcul de cost. Planificació publicitària en el mitjà televisiu.
1.3.1	OT	4,00	Optatives	
1.3.2	OT	8,00	Optatives	

 **Total 3r curs** **60**
TOTAL A CURSAR **180**

Relació d'assignatures optatives

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

Tipus	ECTS	Seq.	Assignatura	Descriptor
OT	4,0	1.3.1	Semiòtica de la comunicació	Fonament de les anàlisis semiòtiques i la seva aplicació als discursos de la comunicació de masses.
OT	4,0	1.3.1	Sistemes de comunicació en mercadotècnia	Aprofundiment de les modernes tècniques analítiques de recollida i tractament de la informació sobre el mercat.
OT	4,0	1.3.2	Direcció de comptes	Teoria i Pràctica de la direcció de comptes: característiques funcionals i el seu desenvolupament operatiu.
OT	4,0	1.3.2	Economia d'Espanya i Catalunya	Industrialització, desenvolupisme, terciarització i internacionalització de l'economia espanyola.
OT	4,0	1.3.2	Estructura de la comunicació de masses I	Fonaments e l'estructura de la comunicació de masses. Anàlisi de l'estructura internacional de la comunicació.
OT	4,0	1.3.2	Sistemes i formes de comunicació empresarial	Aprofundiment de les modernes tècniques de comunicació comercial no publicitàries, posant èmfasi, especialment en la tècnica de promoció.

Correspondència entre el pla d'estudis propi (EEES)
i el pla d'estudis homologat

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

EEES				HOMOLOGAT			
Cicle Curs Quatr.	Tipus	ECTS	Assignatura	Crèdits	Codi	Tipus	Cicle Curs Quatr.
1.1.1	OB	3,00	Estàndard oral de la Llengua Catalana	5,00	20694	OT	1-1-1
1.1.1	OB	5,00	Història del món i de l'activitat publicitària	5,00	20663	OB	1-2-2
				5,00	20698	TR	1-1-1
1.1.1	OB	3,00	Introducció a l'Economia Actual	5,00	20697	OB	1-1-1
1.1.1	OB	3,00	Llengua Espanyola oral	5,00	20712	OT	1-1-1
1.1.1	OB	3,00	Moviments Estètics moderns i Publicitaris	5,00	20691	OB	1-1-1
1.1.1	OB	8,00	Teoria i Estructura de la publicitat i les Relacions Públiques	10,00	20696	TR	1-1-1
1.1.1	OB	8,00	Teoria i pràctica de la redacció periodística i publicitària i de les relacions públiques	10,00	20693	TR	1-1-1
1.1.2	OB	5,00	Disseny, composició visual i Tecnologia en premsa i publicitat	5,00	20687	TR	1-1-2
1.1.2	OB	3,00	Economia Aplicada i de l'Empresa	5,00	20692	OB	1-1-2
1.1.2	OB	3,00	Estàndard escrit de la Llengua Catalana	5,00	20695	OT	1-1-2
1.1.2	OB	3,00	Història de la Comunicació	5,00	20650	OB	2-3-2
				5,00	20690	TR	1-1-2
1.1.2	OB	8,00	Introducció a la creativitat publicitària	10,00	20688	OB	1-1-2
1.1.2	OB	3,00	Llengua Espanyola	5,00	20713	OT	1-1-2
1.1.2	OB	5,00	Redacció i Locució en Mitjans audiovisuals	5,00	20686	TR	1-1-2
1.1.2	OB	3,00	Teories de la comunicació	5,00	20689	TR	1-1-2
				5,00	20683	OB	1-2-1
1.2.1	OB	5,00	Comunicació Corporativa	5,00	20684	TR	1-2-1
1.2.1	OB	4,00	Estructura de l'activitat publicitària i de les Relacions Públiques	5,00	20673	OB	2-4-1
				5,00	20674	OB	2-4-1
1.2.1	OB	5,00	Introducció a la Mercadotècnia I	10,00	20667	OB	1-2-1
1.2.1	OB	4,00	Mètodes i Tècniques d'investigació de la comunicació de masses a publicitat	5,00	20669	OB	2-3-2
				5,00	20662	OB	1-2-2
1.2.1	OB	4,00	Sociologia i consum	5,00	20657	OB	2-3-1
				5,00	20685	TR	1-2-1
1.2.1	OB	4,00	Teoria i Tècnica del Llenguatge Radiofònic	5,00	20665	TR	1-2-1

Correspondència entre el pla d'estudis propi (EEES)
i el pla d'estudis homologat

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)**

EEES				HOMOLOGAT			
Cicle Curs Quatr.	Tipus	ECTS	Assignatura	Crèdits	Codi	Tipus	Cicle Curs Quatr.
1.2.1	OB	4,00	Teoria i Tècnica del Llenguatge Televisiu	5,00	20666	TR	1-2-1
1.2.2	OB	3,00	Documentació informativa a publicitat	6,00	20660	TR	1-2-2
1.2.2	OB	11,00	Estadística	10,00 5,00	20661 20682	OB OB	1-2-2 1-2-1
1.2.2	OB	5,00	Introducció a la Mercadotècnia II	10,00	20667	OB	1-2-1
1.2.2	OB	3,00	Introducció a la Psicologia en publicitat	5,00	20664	OB	1-2-2
1.2.2	OB	3,00	Introducció a la Teoria i Tècniques Cinematogràfiques per la publicitat	5,00	20658	OB	1-2-2
1.2.2	OB	5,00	Teoria i Tècnica de la Fotografia publicitària	5,00	20659	OB	1-2-2
1.3.1	OB	5,00	Introducció a la investigació dels mitjans publicitaris	5,00	20653	TR	2-3-1
1.3.1	OB	4,00	Mètodes d'investigació en Publicitat i el Consumidor	5,00	20676	OB	2-4-1
1.3.1	OB	4,00	Processos i Tècniques creatives	10,00	20651	TR	2-3-1
1.3.1	OB	5,00	Producció i disseny gràfic en publicitat	5,00	20703	OB	2-3-2
1.3.1	OB	3,00	Programació i Tècnica de les Relacions Públiques	5,00	20671	TR	2-3-2
1.3.1	OB	2,00	Subjectes de l'activitat publicitària	5,00	20679	TR	2-4-2
1.3.1	OB	3,00	Tecnologia audiovisual en Publicitat i relacions públiques	5,00	20652	OB	2-3-1
1.3.2	OB	5,00	Estratègia conceptualització i redacció del missatge publicitari	10,00	20672	TR	2-3-2
1.3.2	OB	5,00	Estratègia i Planificació dels Mitjans Publicitaris	5,00	20654	OB	2-3-1
1.3.2	OB	5,00	Mercadotècnia Estratègica i Corporativa	5,00	20668	OB	2-3-2
1.3.2	OB	3,00	Normativa de l'activitat, ètica i deontologia publicitària	5,00	20678	TR	2-4-2
1.3.2	OB	4,00	Relacions Públiques en sectors especialitzats	5,00	20699	TR	2-4-2
1.3.1	OT	4,00	Semiòtica de la comunicació	5,00	20709	OT	2-4-2
1.3.1	OT	4,00	Sistemes de comunicació en mercadotècnia	5,00	20708	OT	2-4-1
1.3.2	OT	4,00	Direcció de comptes	5,00	20704	OT	2-3-2
1.3.2	OT	4,00	Economia d'Espanya i Catalunya	5,00	20702	OT	2-3-2
1.3.2	OT	4,00	Estructura de la comunicació de masses I	5,00	20655	OT	2-3-1

Correspondència entre el pla d'estudis propi (EEES)
i el pla d'estudis homologat

Titulació: **Graduat en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions
Públiques)**

EEES				HOMOLOGAT			
Cicle Curs Quatr.	Tipus	ECTS	Assignatura	Crèdits	Codi	Tipus	Cicle Curs Quatr.
1.3.2	OT	4,00	Sistemes i formes de comunicació empresarial	5,00	20707	OT	2-4-1