

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Europea de Canarias		Facultad de Ciencias Sociales	38012198
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Comunicación Publicitaria	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Comunicación Publicitaria por la Universidad Europea de Canarias			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JULIÁN MINGO GONZÁLEZ		Técnico de Innovación y Evaluación de Aprendizajes	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		78721738Y	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN JOSÉ RODRÍGUEZ MARTÍN		Director de Innovación de Títulos y Evaluación de Aprendizajes	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		08947646W	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
CRISTIANA DANIELA PEREIRA TEIXEIRA DE OLIVEIRA		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
NIE		Y4125077H	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
C/ Inocencio García, 1		38300	Orotava (La)
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
juanjose.rodriguez3@universidadeuropea.es		Santa Cruz de Tenerife	000000000



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Santa Cruz de Tenerife, AM 4 de febrero de 2021
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Comunicación Publicitaria por la Universidad Europea de Canarias	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Europea de Canarias

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
079	Universidad Europea de Canarias

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
96	66	12

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Europea de Canarias

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
38012198	Facultad de Ciencias Sociales

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
40	30	36
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
43	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA



PRIMER AÑO	60.0	72.0
RESTO DE AÑOS	60.0	72.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	60.0
RESTO DE AÑOS	24.0	60.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.uem.es/es/universidad-de-canarias		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG0 - 0
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
CT3 - Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
CE3 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
CE4 - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.



CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
CE7 - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
CE8 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
CE9 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
CE10 - Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
CE11 - Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
CE12 - Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
CE13 - Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.
CE14 - Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).
CE15 - Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Acceso y admisión de estudiantes

Conforme al RD 1892/2008 de 14 de noviembre por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, se amplían y detallan los mismos del siguiente modo:

Podrán acceder a los estudios de grado los estudiantes según los accesos establecidos en el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, y legislación vigente aplicable, en concreto:

- Obtener la calificación de apto en la Prueba para el Acceso a la Universidad, de acuerdo a la legislación vigente.
- Obtener la calificación de apto en las Pruebas de Acceso para mayores de 25 años y mayores de 45 años.
- Técnicos superiores, Técnicos Superiores de Artes Plásticas y Diseño y Técnicos Deportivos Superiores.
- Diplomados, Licenciados, Ingenieros Técnicos, Ingenieros, Arquitectos o Graduados.
- Los alumnos estudiantes de Bachillerato de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea y de otros países con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales al respecto, podrán acceder al Grado siempre que en su sistema educativo tengan acceso a la universidad.
- Los estudiantes de otros países que no tengan acuerdo internacional suscrito, deberán homologar sus estudios y realizar la/s prueba/s de acceso a la universidad.

También podrán tener acceso al grado los mayores de 40 años que, sin disponer de titulación que les permita el acceso a la universidad, acrediten una determinada experiencia laboral o profesional en relación con el grado al que pretenden acceder.

Para acreditar la experiencia laboral y profesional, el estudiante deberá adjuntar a su solicitud un portafolio (dossier de evidencias) que incluya la siguiente información:

- Carta de motivación.
- Vida Laboral.
- Currículum Vitae.
- Evidencias documentales (cartas de recomendación, títulos de cursos de formación, o cualesquiera otros que estén vinculados con el grado al que se solicita el acceso).
- Idiomas

El procedimiento establecido en la Universidad para el acceso a través de esta vía será el siguiente:



1. El estudiante solicita al departamento de Admisiones el acceso al grado acompañando la solicitud de un portafolio.
2. La solicitud se remite al director de titulación quien, comprobando que las evidencias presentadas en el portafolio se ajustan al grado solicitado, procederá a mantener una entrevista con el estudiante con el fin de evaluar competencias que requieren la observación directa y que están relacionadas con el éxito académico en el título en el que se solicita el acceso, así como para detectar necesidades específicas de formación.
3. La Universidad podrá establecer una prueba específica que garantice que el estudiante reúne las competencias mínimas para poder cursar el grado en Fundamentos de la Arquitectura.
4. Todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de selección reciben en su domicilio una carta de la Universidad, donde se les indica la fecha de inicio del curso y un calendario académico.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Una vez matriculados, los estudiantes disponen de medios para introducirse en la dinámica de sus respectivas Facultades o Escuelas. Así sucede en el acto de apertura organizado por la Facultad/Escuela al inicio del curso, en el que se realiza la presentación y explicación del programa formativo, tanto en lo correspondiente a objetivos, métodos de aprendizaje y formas de evaluación, como a los recursos para la enseñanza e instalaciones.

El estudiante sigue recibiendo de la Universidad un apoyo constante para su aprendizaje. Entre los distintos recursos a disposición del alumnado, podemos destacar los siguientes:

1. **Cursos de inmersión:** durante las dos primeras semanas previas al comienzo del curso académico se realizan estos cursos donde se facilita a los estudiantes una visión general de los aspectos básicos del programa formativo en el Grado en Comunicación Publicitaria

Cursos de formación: destinados al desarrollo de competencias personales y profesionales como por ejemplo el programa Aprender a Aprender, que instruye al estudiante sobre la planificación de su tiempo de estudio, las habilidades de comunicación interpersonal y el trabajo en equipo.

1. **Gabinete de Orientación al Empleo (GOE):** es el departamento que gestiona las prácticas en empresas de los estudiantes de grado o de postgrado de la Universidad Europea de Canarias. Estas prácticas se articulan a través del Convenio de Cooperación Educativa entre la Empresa o Institución y la Universidad.

La Universidad Europea de Canarias se responsabiliza de supervisar que las prácticas siempre sean compatibles con el calendario académico. Los estudiantes en prácticas no tendrán ninguna relación laboral con la empresa por lo que quedan expresamente excluidos de la legislación laboral.

Todos los estudiantes de la Universidad Europea de Canarias, menores de 28 años, tienen cubiertos los posibles riesgos de accidentes durante la realización de las prácticas por un seguro escolar. Para estudiantes mayores de 28 años y estudiantes de postgrado, la Universidad contrata una póliza privada para cubrir posibles riesgos.

Plan de Acción Tutorial (PAT): A través de este plan, a todos los estudiantes se les asigna un tutor, siendo éste un profesor o profesora de su titulación que ofrecerá apoyo y orientación, realizando a su vez, un seguimiento constante de la evolución del estudiante durante la totalidad de la carrera. Los principales objetivos del PAT son:

- Facilitar al estudiante la adaptación a la vida universitaria.
- Canalizar y agilizar el acceso a la información de los servicios que ofrecen los Departamentos de la Universidad.
- Informar a los estudiantes sobre sus estilos de aprendizaje con el objetivo de aumentar la motivación por el estudio y por el desarrollo académico.
- Reducir el absentismo y optimizar el rendimiento del estudiante.
- Ofrecer a los estudiantes de la Universidad una enseñanza integral e individualizada.
- Asesorar y orientar a los estudiantes académica, personal y profesionalmente.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
30	48

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	15

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Reconocimiento de créditos por enseñanzas superiores no universitarias.

Min: 30 ECTS Max: 48 ECTS

A estos efectos se señala, que se ha elaborado un borrador de Convenio con la Consejería de Educación, Universidades y Sostenibilidad del Gobierno de Canarias cuyo objeto es el desarrollo de actuaciones conjuntas dirigidas al análisis y establecimiento del régimen de convalidaciones y reconocimiento de estudios entre las enseñanzas universitarias de grado de la Universidad Europea de Canarias, una vez que sean autorizadas, y las enseñanzas conducentes a títulos de técnico superior del sistema educativo.



A continuación se adjuntan propuestas de tablas de reconocimientos que se propondrán a la autoridad educativa, una vez sea aprobado el Grado.

Titulación de Formación Profesional: Administración y Finanzas Titulación Universitaria : Grado en Comunicación Publicitaria									
Módulos Profesionales del Ciclo Formativo				Asignaturas del Título Universitario			Tipo de asignatura (1)	Créditos a reconocer	
Gestión de aprovisionamiento + Proyecto empresarial				Gestión empresarial			Ba	6	
Gestión financiera				Análisis financiero en marketing			Op	6	
Formación y orientación laboral				Actividades universitarias			Op	6	
Formación en centros de trabajo				Prácticas externas			Ob	6	
				Prácticas externas II			Op	6	
Total Créditos Asignaturas Formación básica propia rama	6	Total Créditos Asignaturas Obligatorias	6	Total Créditos Asignaturas Optativas	18	Total Créditos Asignaturas Formación básica otra rama	0	30	

Ba =Básica Ob = Obligatoria Op = Optativa

Titulación de Formación Profesional: Imagen Titulación Universitaria : Grado en Comunicación Publicitaria										
Módulos Profesionales del Ciclo Formativo				Asignaturas del Título Universitario			Tipo de asignatura	Créditos a reconocer	reconocer	
Imagen fotográfica				Fotografía publicitaria			Op	6		
Medios y Lenguajes de comunicación audiovisual				Redacción publicitaria			Op	6		
Imagen audiovisual				Creación y desarrollo visual			Op	6		
Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa				Gestión empresarial			Ba	6		
Medios fotográficos audiovisuales+ Aplicaciones fotográficas				Creatividad en formatos audiovisuales			Op	6		
Relaciones en el entorno de trabajo+				Actividades universitarias			Op	6		
Formación y orientación laboral ++ Iluminación de espacios escénicos				Prácticas externas			Ob	6		
Formación en centros de trabajo										
Total Créditos Asignaturas Formación básica propia rama	6	Total Créditos Asignaturas Obligatorias	6	Total Créditos Asignaturas Optativas	36	Total Créditos Asignaturas Formación básica otra rama	0	48		

Reconocimiento de créditos por experiencia profesional

Min: 0 Max: 30 ECTS

Con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, la Universidad conforme a su normativa interna y legislación vigente, que hará pública en su página web, valorará los créditos que pueden ser objeto de transferencia y de reconocimiento a la vista del expediente y de los documentos académicos oficiales del estudiante y relativos a las enseñanzas oficiales cursadas.

A estos efectos, **la transferencia de créditos** implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Asimismo, **el reconocimiento de créditos** supone la aceptación por parte de la universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales, en ésta u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Conforme a la normativa vigente, Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, los títulos propios universitarios y la experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser objeto de reconocimiento en forma de créditos, y computará a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título, con un máximo de un 15% de los créditos que constituye el plan de estudios. En ningún caso se podrá reconocer el trabajo de fin de grado.



No obstante, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado, o ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

En concreto, los créditos se reconocen con arreglo a las siguientes reglas básicas:

- Si la titulación de origen pertenece a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a las materias básicas de la citada rama.
- Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
- El resto de los créditos serán reconocidos por la universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

Así mismo, serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos por la participación de los estudiantes en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios (Art. 46.2.i. de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre).

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

No procede



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	
Ver Apartado 5: Anexo 1.	
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS	
Lecciones magistrales	
Seminarios, foros y/o mesas redondas	
Trabajo personal en grupo	
Investigaciones	
Visitas externas	
Tutorías	
Ejercicios prácticos y participación oral	
Estudio autónomo	
Presentación y Defensa Proyecto Fin de Grado	
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	
Rol playing / Debates / Coloquios	
Análisis de casos/trabajos en grupo/investigaciones	
Debates, coloquios y participación oral	
Exposición de trabajos	
Trabajos dirigidos y resolución de problemas	
Clases magistrales asíncronas	
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES	
Clase magistral	
Método del caso	
Aprendizaje cooperativo	
Aprendizaje basado en problemas (ABP)	
Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas	
Práctica en laboratorio de medios	
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Presentación y defensa Proyecto Fin de Grado	
Informe del tutor de prácticas profesionales	
Pruebas de conocimiento	
Exposiciones orales	
Portafolio	
Caso/Problema	
Prácticas en laboratorio	
Debate	
Observación del desempeño	
5.5 NIVEL 1: DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: Desarrollo de la creatividad	
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Según Asignaturas
ECTS NIVEL 2	36
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral	



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	24	24
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Pensamiento crítico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas de Creación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Creación y desarrollo visual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Teoría de la percepción visual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Creatividad en formatos audiovisuales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de la estrategia publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad. • Conocimiento de las herramientas tecnológicas aplicadas a la creatividad. • Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria. • Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Materia 1: Pensamiento creativo. El mundo de las ideas. ¿Qué es una idea?. El proceso creativo. Desarrollo de una actitud creativa. Aprender a pensar. La inspiración, La simplicidad. Reconocimiento de bloqueos. Pensamiento divergente, paralelo y lateral. Materia 2: Técnicas de Creación. Conocimiento y aplicación de las técnicas de creación aplicadas a la Publicidad. Conocimiento del proceso creativo publicitario. Materia 3: Creación y Desarrollo Visual. Conceptos fundamentales de la imagen digital. Modelos de color y formatos de imagen. Visualización, ayudas y organización del área de trabajo. Trabajo con selecciones. Herramientas de retoque y ajustes de color. Ejercicios prácticos y trucos. Materia 4: Teoría de la Percepción Visual. Introducción a la teoría de la percepción visual. Elementos de composición de la percepción. Variables compositivas de la percepción visual publicitaria. Elementos compositivos, volúmenes espacios, colores, perspectivas, proximidades, tañamos, centro geométricos. Atención en la percepción publicitaria. Memoria en la percepción publicitaria. Comprensión en la percepción publicitaria. Materia 5: Creatividad en Formatos Audiovisuales. Introducción a la creatividad audiovisual. Introducción al programa AVID. Tipología y estructura del medio audiovisual en el campo publicitario. AVID aplicado al sistema publicitario. Estructura creativa de una pieza audiovisual publicitaria. Aplicación creativa a los diferentes medios audiovisuales. Plan de presentación operativo del contenido de las piezas publicitarias audiovisuales. Presentación de un proyecto publicitario a través de AVID. Materia 6: Fundamentos de la estrategia publicitaria. El concepto Estrategia y sus antecedentes históricos. Estrategia Publicitaria. La figura del Planificador Estratégico (funciones y responsabilidades). La planificación y metodologías de planificación. La necesidad del Planificador Estratégico en la Agencia de Publicidad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>UNIDAD TEMPORAL Materia 1 Pensamiento creativo 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 1 (Trimestres 1,2 o 3) Materia 2 Técnicas de creación 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 3 Creación y desarrollo visual 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 4 Teoría de la percepción visual 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 5 Creatividad en formatos audiovisuales 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 6 Fundamentos de la estrategia publicitaria 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9)</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.		
CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.		
CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.		
CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.		
CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		



CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.		
CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.		
CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.		
CE3 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.		
CE4 - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.		
CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.		
CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.		
CE7 - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.		
CE9 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.		
CE11 - Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios, foros y/o mesas redondas	70	60
Tutorías	100	20
Ejercicios prácticos y participación oral	190	40
Estudio autónomo	60	0
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	120	70
Rol playing / Debates / Coloquios	100	50
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	200	60
Clases magistrales asíncronas	60	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas		
Práctica en laboratorio de medios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Pruebas de conocimiento	10.0	20.0
Exposiciones orales	15.0	30.0
Portafolio	10.0	20.0
Caso/Problema	10.0	20.0
Prácticas en laboratorio	20.0	30.0
Debate	10.0	20.0
Observación del desempeño	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de la comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Según Asignaturas	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	30
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
30		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Introducción al marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Psicología del Consumidor		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Métodos de Investigación Social		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NIVEL 3: Evolución y perspectiva histórica		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas y estrategias de la comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Opinión pública		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL



Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes. • Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional. • Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades. • Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad. • Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos. • El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Materia 1: Introducción al Marketing. Los principales contenidos de esta materia son: conceptos generales de marketing y marketing mix, satisfacción del consumidor, valor y fidelización, planificación estratégica orientada al mercado, relación con la competencia, posicionamiento, desarrollo de nuevos productos, investigación en marketing. Se orientan a favorecer especialmente las competencias de habilidades comunicativas y de comprensión interpersonal, innovación y creatividad, habilidades comerciales y de trabajo en equipo.</p> <p>Materia 2: Psicología del Consumidor. Los principales contenidos de esta materia son: fundamentos y los principios básicos y conceptuales de la psicología. Fundamentos de la investigación científica de la psicología y conducta del consumidor. Aspectos psicológicos y psicosociales que influyen en la conducta del consumidor. Diseños, estrategias y técnicas de investigación psicológica. Análisis de resultados de la investigación. Presentación de informes.</p> <p>Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, trabajo en equipo y de habilidades comunicativas.</p> <p>Materia 3: Métodos de investigación social . Análisis de la opinión en la sociedad y en los medios de comunicación. Introducción a las técnicas de investigación social y de mercados. Proceso operativo de una campaña de investigación social. Introducción a la estadística descriptiva aplicada a la investigación social y de mercados. Técnicas cualitativas de investigación social. Técnicas cuantitativas de investigación social. Métodos y técnicas de investigación social y de mercados. Investigación en la respuesta de la comunicación empresarial y por objetivos Nuevas técnicas de investigación social y empresarial.</p> <p>Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, habilidades de coordinación y gestión de proyectos, y de planificación.</p> <p>Materia 4: Evolución y perspectiva histórica. Descripción y análisis del desarrollo de la comunicación, y en concreto de la publicidad, en el mundo moderno, detallando las influencias mutuas que se dan entre los desarrollos sociales, políticos, económicos y la evolución en la comunicación, y en concreto, en la publicidad. Materia 5: Técnicas y estrategias de la comunicación. Esta materia tiene como principales objetivos: análisis de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como sus métodos de trabajo, documentación, e investigación para permitir un conocimiento y entendimiento globalizado del fenómeno de la comunicación humana, referido no solo al hecho comunicativo, sino también a la realidad social de la Información. Estudio histórico de los distintos sistemas y medios de comunicación desde sus orígenes y las implicaciones producidas por ellos en el desarrollo político, económico y social en la sociedad humana en sus diferentes etapas de evolución. Materia 6. Opinión pública. Análisis de la opinión en la sociedad y en los medios; fundamentación de la retórica y la persuasión como técnicas de comunicación pública. Dinámicas y diseño de la comunicación para influir en la conducta humana; conocimiento teórico general de las figuras retóricas de comunicación por objetivos; herramientas y efectos persuasivos que produce en el receptor.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



Materia 1 Introducción al marketing 6 ECTS (150 h) Básica Año 1 (Trimestres 1, 2 o 3) Materia 2 Comportamiento del consumidor 6 ECTS (150 h) Básica Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6)
Materia 3 Investigación de mercados 6 ECTS (150 h) Básica Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6)

Materia 4 Evolución y perspectiva histórica 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 5 Técnicas y estrategias de la comunicación 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 6 Opinión pública 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6)

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.

CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.

CE9 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

CE10 - Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios, foros y/o mesas redondas	90	60
Tutorías	100	20
Ejercicios prácticos y participación oral	150	40
Estudio autónomo	120	0



Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	200	70
Rol playing / Debates / Coloquios	120	50
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	80	60
Clases magistrales asíncronas	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas		
Práctica en laboratorio de medios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento	10.0	20.0
Exposiciones orales	15.0	30.0
Caso/Problema	10.0	20.0
Debate	10.0	20.0
Observación del desempeño	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: PUBLICIDAD		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Según Asignaturas	
ECTS NIVEL 2	30	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
30	30	18
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
18	84	84
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
42	42	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estructura de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dibujo publicitario por ordenador		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fotografía publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Diseño publicitario multimedia		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Identidad visual corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Redacción publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Dirección de arte		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Movimientos artísticos contemporáneos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de la estrategia publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión de eventos y protocolo empresarial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Marketing estratégico en entornos internacionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión de Productos y Marcas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Distribución, producto y envase		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Marketing directo y promocional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión de planificación de cuentas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Identidad corporativa y desarrollo de marcas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Dirección de servicios al cliente		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Comercio electrónico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Análisis financiero en marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Estrategia digital e interactiva		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Actividades Universitarias		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS	
No		No	
LISTADO DE MENCIONES			
No existen datos			
NIVEL 3: Investigación Estratégica de Medios y Soportes			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Optativa		6	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	
		6	
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	
LECTURAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
LISTADO DE MENCIONES			
No existen datos			
NIVEL 3: Comunicación Empresarial			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Básica		6	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	
6		6	
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	
LECTURAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	



No	No	
NIVEL 3: Técnicas de Percepción Social		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Procesos de Trabajo en Agencias de Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Publicidad en Entornos Digitales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Medios, Soportes y Formatos Publicitarios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Producción Publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia • Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo • Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes • Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes • Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor • Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos • Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca. • Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria. • Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas. • El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinarios en el Área Creativa. • Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria. • Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos. • Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma. • Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas. 		



- Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.
- Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinarios en el área estratégica y de gestión de clientes.
- Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.
- Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

- Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.
- Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.
- Conocer los programas informáticos básico en el proceso de planificación de medios.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Materia 1: Estructura de mercados. Los principales contenidos de esta materia son: Conocer la organización y estructura de los grupos sociales que conforman los sistemas empresariales e instituciones y de empresas internacionales, profundizando en el análisis de las políticas de empresas, mercados, naturaleza de los grupos e instituciones, áreas de influencia, sistemas de regulación. Analizar el engranaje económico de conexión de las empresas y sus mercados. Estudio de las técnicas de empresas orientadas a la proyección de ideas y de productos, eventos, en el entorno de un mercado globalizado. Visión general de la industria de la proyección de ideas y productos en España y a nivel internacional, tanto desde el punto de vista de sus estructuras organizativas como desde la perspectiva de su funcionamiento de mercados.

Materia 2: Gestión de Productos y Marcas. Bases teóricas de la Publicidad; visión general de los sistemas publicitarios y las marcas; principios de las estructuras organizativas y su funcionamiento; definición de los actores principales; introducción a la gestión de productos y marcas; desarrollo del vocabulario propio de las actividades publicitarias; agentes que intervienen en el proceso publicitario: agencia, anunciante, medios de comunicación. Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, planificación y responsabilidad.

Materia 3: Comunicación Empresarial. Introducción al funcionamiento de la teoría y práctica de la comunicación empresarial e institucional en sus estructuras organizativas; conceptos y vocabulario propios de la actividad de comunicación institucional; determinar el objetivo de la comunicación de las empresas en su ámbito de actuación; diseño, elaboración, implementación y medición de un plan de proyección interna, intermedia y externa; herramientas prácticas de la Comunicación empresarial; situación, objetivos, público, estrategia y tácticas de proyección de la comunicación integral.

Se orientan a favorecer especialmente las competencias de habilidades comunicativas y de comprensión interpersonal, y de pensamiento estratégico.

Materia 4: Técnicas de percepción social. Dinámicas y diseño de la comunicación social para influir en la conducta humana; conocimiento teórico general de las figuras retóricas de comunicación y la percepción social por objetivos; herramientas y efectos persuasivos que produce en el receptor; herramientas de argumentación social (compra por impulso, compra racional); figuras retóricas de comunicación social; figuras retóricas aplicadas a la creatividad de mensajes sociales y publicitarios; interpretación de las figuras retóricas en la aplicación de la percepción social.

Se orientan a favorecer especialmente las competencias de habilidades comunicativas y autoconfianza.

Materia 5: Procesos de Trabajo en Agencias de Publicidad. Informe de especificaciones por parte del anunciante/ empresa; documento resumen realizado por la Agencia (estrategia a seguir); conceptualización creativa; aproximación a la dirección de arte y a la redacción publicitaria; presentaciones; argumentarios y charts estratégicos; producción: selección de portafolios/ rodajes/cuñas/fotografía; arte final: ferros, cromalines, correcciones, etc.; presupuestos. Se orientan a favorecer especialmente las competencias profesional, de gestión, planificación, responsabilidad y trabajo en equipo. **Materia 6: Publicidad en Entornos Digitales.** Qué es la era digital; redes de comunicación: Internet, redes GSM. Redes sociales; formatos en línea; aplicación de productos y servicios a las redes; nuevos formatos y plataformas digitales aplicados a la publicidad: televisión digital e interactiva, faldones y robapáginas electrónicos, mensajes instantáneos, microespacios, enlaces, etc.; desarrollo de proyectos en línea; aplicación de productos y servicios a las redes; formatos en línea. Se orientan a favorecer especialmente las competencias de técnicas comunicativas y de pensamiento estratégico. **Materia 7: Medios, Soportes y Formatos Publicitarios.** Introducción de los medios publicitarios; introducción de los soportes publicitarios; visión vanguardista de los soportes; soportes y medios de guerrilla actuales; taxonomía de los soportes y el desarrollo publicitario; desarrollo de los soportes publicitarios aplicados a la publicidad; diseño de nuevos soportes publicitarios; introducción a una operativa planificación de medios. Se orientan a favorecer especialmente las competencias tecnológica, profesional y de gestión. **Materia 8: Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas.** Proceso práctico de las relaciones públicas y de la comunicación institucional, empresarial o corporativa; plan estratégico de relaciones públicas; conceptualización, proceso, desarrollo, implementación y evaluación de una campaña de relaciones públicas; estudio y aplicación de mapa de públicos en comunicación corporativa, institucional o empresarial. Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, profesional y de gestión, trabajo en equipo. **Materia 9: Producción Publicitaria.** Legislación específica en la materia. Remuneraciones, salario o cantidad estipulada al mes/año, descuento de agencia/medios y otras nociones de contabilidad aplicada. Cómo negociar: estrategias de comunicación y recursos de expresión oral. El arte final: colores directos, cuatricromías, troqueles, resoluciones, formatos de audio, vídeo e imagen, etc. Introducción a la técnica fotográfica, ilustración y ordenador. Se orientan a favorecer especialmente las competencias profesionales, de gestión, planificación, responsabilidad y trabajo en equipo. **Materia 10: Dibujo Publicitario por Ordenador.** Introducción al programa. Conceptos básicos. Visualización de la ventana del documento. Dibujo y relleno de formas. Color. Texto. Técnicas prácticas. Se orientan a favorecer especialmente las competencias tecnológicas y autoconfianza. **Materia 11: Fotografía Publicitaria.** La iluminación. Cámaras y formatos. Fotografía de moda, belleza y retrato de autor. Aplicaciones de las principales técnicas fotográficas al ámbito publicitario. Se orientan a favorecer especialmente las competencias tecnológicas, planificación y autoconfianza. **Materia 12: Diseño Publicitario Multimedia.** Herramientas: uso y manejo del lenguaje HTML+CSS. Herramientas: uso y manejo del programa Dreamweaver. Información teórica sobre los formatos publicitarios en línea. Información teórica y aplicaciones prácticas sobre las posibilidades creativas del entorno en línea. Se orientan a favorecer especialmente las competencias tecnológica y autoconfianza. **Materia 13: Identidad Visual Corporativa.** Creación de marcas, logotipos. Creación de manuales de imagen corporativa. Creación de manual de identidad visual corporativa. Se orientan a favorecer especialmente las competencias profesional y de gestión, trabajo en equipo, y habilidades comunicativas. **Materia 14: Redacción Publicitaria.** Introducción a la comunicación publicitaria. Lengua y Lenguaje ¿Comunicar o informar? Cómo nos comunicamos. Proceso creativo en publicidad. Redactar. El Texto y sus interacciones con la imagen y los sonidos. Composición. Estructura. Diseño (Arte Final). Se orientan a favorecer especialmente las competencias de habilidades comunicativas, responsabilidad y autoconfianza. **Materia 15: Dirección de Arte.** Funciones y responsabilidades del Director de Arte en publicidad. Métodos de codificación del mensaje a transmitir partiendo del concepto. Análisis de las campañas publicitarias desde el punto de vista icónico, cromático y lingüístico. Se orientan a favorecer especialmente la competencia tecnológica, trabajo en equipo, planificación y responsabilidad. **Materia 16: Movimientos Artísticos Contemporáneos.** Arte y publicidad: convergencias. Análisis de las vanguardias artísticas desde el Impresionismo al Cubismo. Estética de la comunicación comercial. Influencia de las vanguardias en la creatividad publicitaria. Se orientan a favorecer especialmente la competencia autoconfianza. **Materia 17: Fundamentos de la Estrategia Publicitaria.** El concepto Estrategia y sus antecedentes históricos. Estrategia Publicitaria. La figura del Planificador Estratégico (funciones y responsabilidades). La planificación y metodologías de planificación. La necesidad del Planificador Estratégico en la Agencia de Publicidad. Se orientan a favorecer especialmente la competencia profesional y de gestión. **Materia 18: Gestión de Eventos y Protocolo Empresarial.** Fundamentos teóricos del protocolo actual. Desarrollo de la actual normativa. Actos en los que es necesario protocolo público o privado. Aplicaciones específicas en el ámbito empresarial. Imagen personal, vestimenta, etiqueta y modelos de conducta. Disposición de los marcos de celebración



de eventos. Diseño de calendarios, organización, desarrollo y conclusión de los actos. Se orientan a favorecer especialmente la competencia trabajo en equipo, responsabilidad, planificación, profesional y de gestión. **Materia 19: Marketing Estratégico en Entornos Internacionales.** Análisis del mercado para la exportación. Política internacional de producto, de precios, de distribución. Las ferias internacionales. Plan de Marketing internacional. Objetivos básicos de un plan de Marketing. Análisis DAFO. Estrategias básicas. Cómo acceder a los mercados internacionales. Política internacional de producto. Se orientan a favorecer especialmente la competencia trabajo en equipo, planificación, profesional y de gestión. **Materia 20: Distribución, Producto y Envase.** La distribución como componente del marketing. Los intermediarios en la distribución. Funciones. La empresa de franquicia en el ámbito de la distribución. Los canales de distribución. Selección, localización y logística. Envase en la comunicación de marca: como influencia en la mente del consumidor un buen embalaje que comunica. Técnicas de envasado eficaces: pensar, presentar y aplicar técnicamente un envase que vende. Integrar el envase y la distribución en la comunicación publicitaria, como hacer que un envase sea un actor más. Envases rentables: como reducir costes técnicos manteniendo al mismo tiempo la eficacia y el impacto. Metodología de análisis y fragmentación semántica de los envases y sus efectos inmediatos y a largo plazo en el receptor. Programas informáticos necesarios para la implementación del envase y la distribución de producto. Metodología de presentación en el marco de actuación del envase y la distribución. Se orientan a favorecer especialmente la competencia profesional y de gestión, y de trabajo en equipo. **Materia 21: Marketing Directo y Promocional.** Factores que contribuyen al crecimiento del Marketing Directo y Promocional. Definición de Marketing Directo y Promocional. Ventajas y principales aplicaciones. Listas y Bases de Datos. Ley Orgánica de Protección de Datos: LOPD. Principales herramientas del Marketing Directo y Promocional. Análisis económico financiero en Marketing Directo y Promocional. Se orientan a favorecer especialmente la competencia trabajo en equipo, profesional y de gestión, habilidades comerciales y de habilidades comunicativas. **Materia 22: Gestión y Planificación de Cuentas.** Visión general sobre el proceso de gestión de cuentas. Técnicas y protocolos en las presentaciones de agencias a clientes. Métodos de planificación, programación y control de actividades publicitarias. Se orientan a favorecer especialmente la competencia trabajo en equipo, responsabilidad, planificación, habilidades de coordinación y gestión de proyectos, profesional y de gestión. **Materia 23: Identidad Corporativa y Desarrollo de Marcas.** Cultura, Identidad e Imagen Corporativa. Creación de nombre y la marca. Métodos de investigación y auditoría de imagen corporativa. Comunicación integral. Identidad Visual Corporativa. Se orientan a favorecer especialmente la competencia trabajo en equipo, planificación, profesional y de gestión. **Materia 24: Dirección de Servicios al Cliente.** Técnicas de presentación a clientes tanto potenciales como fidelizados. El proceso comercial y los agentes involucrados. La dirección y organización del departamento de servicios al cliente. Técnicas y herramientas específicas para el establecimiento de presupuestos. Se orientan a favorecer especialmente la competencia trabajo en equipo, habilidades comunicativas, planificación, profesional y de gestión. **Materia 25: Comercio Electrónico. Cómo planificar y desarrollar un Plan Estratégico de comercio electrónico: puesta en marcha: ¿cómo crear o adaptar un negocio en línea? Puesta en marcha: ¿cómo construir un lugar en la web de éxito en comercio electrónico? Aspectos jurídicos en el comercio electrónico. Financiación de proyectos de comercio electrónico: Venta de contenidos de pago. Acciones de captación enfocada a comercio electrónico. Fidelización en comercio electrónico: cómo incrementar las ventas de clientes. Cómo realizar comercio electrónico internacional. Cómo gestionar la logística en el comercio electrónico. Seguridad en los medios de pago en línea. Comercio electrónico en un entorno directo.** Se orientan a favorecer especialmente la competencia planificación y tecnológicas. **Materia 26: Análisis Financiero en Marketing.** Decisiones financieras de la empresa. Ciclos reales y financieros. Decisión de inversión. Estructura financiera de la empresa. Comercio electrónico. Estrategia de precios. Se orientan a favorecer especialmente la competencia responsabilidad, profesional y de gestión, y planificación. **Materia 27: Estrategia Digital e Interactiva.** Conceptos fundamentales de las redes de comunicación: Internet, redes GSM. Aplicación de productos y servicios a las redes. MySpace, Facebook... Formatos en línea: teletexto, CD-i, CD-ROM interactivo, DVD, DVD con extensiones para PC, plataformas WAP, navegadores embebidos, mensajería multimedia MMS. Formatos Flash, PDF interactivo, MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, H.263, H.264, 3GPP... Promociones en aplicaciones/portales: Gmail, Google, MSN Messenger, Windows Mail Live, Yahoo, Redes sociales: Flickr, Facebook, Blogs. Aplicación de tecnologías de telecomunicación a la comunicación. Desarrollo de proyectos en línea. Se orientan a favorecer especialmente la competencia de planificación, trabajo en equipo, y tecnológica. **Materia 28: Actividades Universitarias.** En esta materia **Actividades Formativas Universitarias** (Optativa, 6 ECTS) los estudiantes podrán realizar actividades elegidas libremente entre las propuestas anualmente por la propia Universidad. Se podrán reconocer hasta un total de 6 créditos ECTS créditos por la participación en actividades organizadas en las siguientes áreas:

- Cultura
- Deporte
- Representación estudiantil
- Responsabilidad civil: Voluntariado y Cooperación y Medio Ambiente

Se orientan a favorecer especialmente las competencias anteriormente citadas. **Materia 29: Investigación Estratégica de Medios y Soportes.** Introducción a los programas informáticos para la ejecución de campañas de planificación de medios. Base teórica potente de la planificación y gestión estratégica de los medios publicitarios. Potenciación del conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios. Profundo conocimiento de cada uno de los medios convencionales. Profundo conocimiento de cada uno de los medios no convencionales. Programas informáticos básicos en el proceso de planificación de medios en medios no convencionales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

UNIDAD TEMPORAL Las materias que integran este módulo se imparten en 1º, 2º, 3º y 4º curso. Materia 1 Estructura del Sector Publicitario 6 ECTS (150 h) Básica Año 1 (Trimestres 1, 2, o 3) Materia 2 Gestión de Productos y Marcas 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 1 (Trimestres 1, 2, o 3) Materia 3 Comunicación Corporativa 6 ECTS (150 h) Básica Año 1 (Trimestres 1, 2, o 3) Materia 4 Comunicación Persuasiva 6 ECTS (150 h) Básica Año 1 (Trimestres 1, 2, o 3) Materia 5 Procesos de Trabajo en Agencias de Publicidad 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 6 Publicidad en Entornos Digitales 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 1 (Trimestres 1, 2, o 3) Materia 7 Medios, Soportes y Formatos Publicitarios 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6)

Materia 8 Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 9 Producción Publicitaria 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 10 Dibujo publicitario por ordenador 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 11 Fotografía publicitaria 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 12 Diseño publicitario multimedia 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 13

Identidad visual corporativa

6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 14 Redacción publicitaria 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 15 Dirección de arte 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 16 Movimientos artísticos contemporáneos 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 17 Fundamentos de la estrategia publicitaria 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 18 Gestión de eventos y protocolo empresarial 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 19 Marketing estratégico en entornos internacionales 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 20 Distribución, producto y envase 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 21 Marketing directo y promocional 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 22 Gestión de planificación de cuentas 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 23 Identidad corporativa y desarrollo de marcas 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 24 Dirección de servicios al cliente 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 25 Comercio electrónico 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 26 Análisis financiero en marketing 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 27 Estrategia digital e interactiva 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 28 Actividades Universitarias. 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 29 Investigación Estratégica de Medios y Soportes 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9)

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética



CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
CE3 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
CE4 - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
CE7 - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
CE8 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
CE9 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
CE10 - Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.



CE11 - Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.		
CE12 - Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.		
CE15 - Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios, foros y/o mesas redondas	380	60
Tutorías	500	20
Ejercicios prácticos y participación oral	1000	40
Estudio autónomo	350	0
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	890	70
Rol playing / Debates / Coloquios	500	50
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	500	60
Clases magistrales asíncronas	230	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas		
Práctica en laboratorio de medios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento	10.0	40.0
Exposiciones orales	15.0	30.0
Portafolio	10.0	20.0
Caso/Problema	10.0	20.0
Prácticas en laboratorio	20.0	30.0
Debate	10.0	20.0
Observación del desempeño	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: CAPACITACIÓN PROFESIONAL		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Capacitación profesional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Según Asignaturas	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12	12	12
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



12		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
12	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Habilidades comunicativas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión Empresarial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Ética y legislación profesional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Inglés		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Inglés del negocio publicitario		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Prácticas externas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



- El alumno será capaz de interpretar el impacto de la actividad publicitaria en la economía.
- El alumno estará capacitado para utilizar las herramientas básicas de la ciencia económica para aplicarlas dentro de la empresa publicitaria.
- El alumno estará capacitado para incorporar en el ejercicio profesional comportamientos basados en la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la solidaridad y los comportamientos basados en la paz y la democracia.
- Conocerá los conceptos jurídicos básicos, centrandó la atención en la normativa que afecta a la comunicación.
- Tendrá capacidad para definir y gestionar eficazmente los recursos dentro de un presupuesto de comunicación.
- Ser capaz de emplear eficaz mente y creativamente los recursos de comunicación
- Adquirir los conocimientos teóricos sobre los principios de la comunicación publicitaria
- Ser capaz de reconocimiento de la importancia de la comunicación en el ejercicio profesional
- Ser capaz de comunicarse de manera efectiva, de forma escrita y oral, tanto en lengua española como en lengua inglesa.
- Ser capaz de conocer y manejar adecuadamente la terminología inglesa propia del entorno profesional
- Ser capaz de elaborar informes escritos y realizar presentaciones eficaces, tanto en inglés como en lengua española, relacionados ambos con el ámbito profesional publicitario.
- Aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridas en el Grado de Comunicación Publicitaria.
- Resolver problemas dentro del ámbito de la Comunicación Publicitaria.
- Demostrar un alto grado de autonomía y confianza en su propio juicio.
- Ser flexible y adaptarse a diversas situaciones, públicos variados, escenarios ambiguos
- Desarrollar habilidades y destrezas que sólo se adquieren en la acción, y en el ejercicio de la profesión.
- Tendrá la capacidad de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del ámbito profesional publicitario.
- Podrá transmitir información, ideas, problemas, soluciones y resultados a clientes/usuarios, proveedores, responsables directos
- Será capaz de trabajar orientado al cliente y a resultados

5.5.1.3 CONTENIDOS

Materia 1: Habilidades comunicativas. Los principales contenidos de esta materia son: técnicas para reconocer la importancia de la comunicación en el ejercicio profesional a la vez que para desarrollar las habilidades comunicativas y de comprensión interpersonal; desarrollo de técnicas para que el estudiante sea capaz de comunicarse de manera efectiva, de forma escrita y oral. De la misma forma se incluyen contenidos para el análisis de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como sus métodos de trabajo, documentación, e investigación para permitir un conocimiento y entendimiento globalizado del fenómeno de la información y comunicación. **Materia 2: Gestión Empresarial.** Los principales contenidos de esta materia son: principios sobre las que se asienta la microeconomía, impacto de la publicidad como actividad económica, sistemas de organización de las empresas y en especial las agencias de publicidad, estructura de la industria publicitaria y sus principales agentes. Se orientan a favorecer especialmente las competencias de trabajo en equipo, responsabilidad, planificación e iniciativa. **Materia 3: Ética y Legislación Profesional.** Los principales contenidos de esta materia son: fundamentos de la ética y su aplicación en la sociedad, códigos deontológicos que afectan en el ejercicio de la actividad publicitaria, excesos y actividades ilícitas en los medios de comunicación de masas, la autorregulación en publicidad, cuestiones básicas sobre el Derecho, conceptos jurídicos básicos, normativa específica publicitaria, Ley General de Publicidad. Se orientan a favorecer especialmente las competencias de conciencia de los valores éticos y responsabilidad. **Materia 4: Inglés.** Técnicas para el desarrollo de las destrezas de comprensión y producción oral y escrita en lengua inglesa, con carácter generalista. Inglés general para estudiantes sin conocimientos previos, que proporcionan al estudiante un nivel de competencia lingüística suficiente para desenvolverse en situaciones cotidianas. Se orientan a favorecer especialmente las competencias de comprensión interpersonal, planificación y técnicas comunicativas. **Materia 5: Inglés del Negocio Publicitario.** Inglés especializado, estudio de vocabulario, sintaxis, gramática, etc., de la lengua inglesa aplicada al negocio de la comunicación publicitaria. Se orientan a favorecer especialmente las competencias de comprensión interpersonal, competencia profesional, de gestión y técnicas comunicativas. **Materia 6: Prácticas externas.** El objetivo es situar al estudiante ante un escenario de aprendizaje en un entorno real de trabajo que le permita construir y aplicar el saber de manera integradora e involucrarle en la realidad profesional. Se orientan a favorecer la integración de todas las competencias del plan de estudios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Materia 1 Habilidades comunicativas 6 ECTS (150 h) Básica Año 1 (Trimestres 1, 2 o 3) Materia 2 Gestión Empresarial 6 ECTS (150 h) Básica Año 1 (Trimestres 1, 2 o 3) Materia 3 Ética y legislación profesional 6 ECTS (150 h) Básica Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 4 Inglés 6 ECTS (75 h) Básica Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 5 Inglés del negocio publicitario 6 ECTS (75 h) Obligatoria Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 6 Prácticas externas 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12)

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

CT3 - Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.



CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.		
CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.		
CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.		
CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		
CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.		
CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.		
CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.		
CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.		
CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.		
CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.		
CE7 - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.		
CE8 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.		
CE9 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.		
CE12 - Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.		
CE13 - Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.		
CE14 - Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).		
CE15 - Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios, foros y/o mesas redondas	30	60
Tutorías	50	20
Ejercicios prácticos y participación oral	190	40
Estudio autónomo	100	0



Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	155	70
Rol playing / Debates / Coloquios	100	50
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	200	60
Clases magistrales asíncronas	75	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas		
Práctica en laboratorio de medios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento	10.0	20.0
Exposiciones orales	20.0	30.0
Portafolio	10.0	20.0
Caso/Problema	20.0	30.0
Prácticas en laboratorio	10.0	20.0
Debate	10.0	20.0
Observación del desempeño	20.0	40.0
5.5 NIVEL 1: INTEGRACIÓN		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Integración		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Según Asignaturas	
ECTS NIVEL 2	54	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
36	36	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NIVEL 3: Taller de creatividad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Laboratorio de creatividad en entornos multimedia		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Laboratorio de creatividad en entornos gráficos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Laboratorio de creación y desarrollo visual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Estrategias integradoras		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL



Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Laboratorio de estrategia publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Laboratorio de planificación de medios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo fin de grado		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
12	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas en el grado en ámbito de estudio relacionado con el ámbito de la Comunicación Publicitaria. Elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de la Comunicación Publicitaria. Reunir e interpretar datos relevantes y emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética relacionados con la Comunicación Publicitaria. Demostrar un alto grado de autonomía y confianza en su propio juicio. Desarrollo de la capacidad creativa e innovadora del estudiante. Será capaz de utilizar todos los contenidos adquiridos durante los cuatro años de Grado, siendo capaz de aplicarlo a un proyecto publicitario. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



Materia 1. Taller de creatividad. Integración práctica del pensamiento creativo aplicado a los distintos campos del sector publicitario.

Materia 2: Laboratorio de Creatividad en Entornos Multimedia. Información teórica y aplicaciones prácticas sobre las posibilidades creativas del entorno on-line. Información teórica sobre los formatos publicitarios on-line. Carencias del lenguaje HTML, y capacidades de Flash CS3. Conceptos Flash: Línea de tiempo, fotogramas, capas. Creación de botones y personalización de comportamientos de fotogramas, botones y clips de película. Comportamientos de navegación, de clips de película, de sonidos y de Web. Conceptos **JavaScript: Modelo de objetos, Eventos.** Versiones o Dialectos JavaScript: ECMAScript, ActionScript, JScript, JavaScriptCore. Conceptos ActionScript: Acciones, Comportamientos, Eventos. Herramientas: uso y manejo Flash CS3. Herramientas: animaciones Flash mediante ActionScript.

Materia 3: Laboratorio de Creatividad en Entornos Gráficos. Combinación de texto y gráficos. Puntos y trazados. Utilización de capas y estilos. Creación de arte más complejo. Formas fusionadas para el sombreado. Diseño de página en FreeHand e Illustrator. Documentos multipágina. Configuración de la animación. Aproximación a los principios de 3D.

Materia 4: Laboratorio de Creación y Desarrollo Visual. Introducción. Canales y Canales alfa. Capas. Capas de ajuste. Máscaras de capa. La herramienta Pluma. El trazado de recorte. La herramienta Fusión y Tijeras. Retoque de imágenes: recolocar un elemento, recolocar partes, definir bordes, limpiar texto y logotipos, añadir y reparar, eliminar elementos no deseados y mejorar otros, etc. Composición. La conexión 3D. Principios básicos del banner y comunicación.

Materia 5: Estrategias Integradoras. Del Marketing tradicional al Marketing actual: Edición de boletines (escritos-digitales, investigación de grupos objetivos). Marketing Inteligente. Bases de datos. Desarrollo de páginas web. Diseño de pantallas amigables. Administración de contenidos en internet. Comercio y negocios por la red. Estrategias de Marketing en línea: Diseño de Vallas electrónicas, Marketing en red, Marketing persona a persona. Herramientas de fidelización. Modelos de negocio.

Materia 6: Laboratorio de Estrategia Publicitaria. Requisitos para la preparación de una Estrategia Publicitaria. Etapas y desarrollo de la Estrategia Publicitaria. Verificación y Control de la Estrategia Publicitaria.

Materia 7: Laboratorio de Planificación de Medios. Medidas de comunicación en la planificación de medios.

Soportes de comunicación en la planificación de medios. Programas informáticos que se utilizan en proceso completo de planificación de medios. Profundización analítica.

Materia 8: Trabajo Fin de Grado. El TFG se realizará, defenderá y evaluará de manera individual. La defensa del TFG será pública, ante un tribunal universitario. El objetivo es situar al estudiante ante un escenario de aprendizaje que le permita construir el saber de manera integradora e involucrarle en la realidad profesional. Podrá elegir el tema a investigar desde diferentes perspectivas del negocio publicitario, pero siempre tratando de mantener un planteamiento y desarrollo integrador. Los contenidos de dicho proyecto incluirán:

- Manejo de las principales herramientas y materias básicas para el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica en una empresa
- Desarrollo de contenidos en Comunicación Publicitaria, Comunicación Persuasiva, Comunicación Corporativa, Protocolo y Gestión de Eventos, Planificación de Medios y Formatos Publicitarios, Estrategia Publicitaria, Marketing Estratégico y de Investigación de Mercados, Gestión de Cuentas, Identidad Corporativa, Protocolo y Comunicación Empresarial, etc.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

UNIDAD TEMPORAL Las materias que integran este módulo se imparten en 1º, 2º, 3º y 4º curso. Materia 1 Taller de creatividad 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 1 (Trimestres 1, 2 o 3) Materia 2 Taller de creación integrada 6 ECTS (150 h) Obligatoria Año 2 (Trimestres 4, 5 o 6) Materia 3 Laboratorio de creatividad en entornos multimedia 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 4 Laboratorio de creatividad en entornos gráficos 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 5 Laboratorio de creación y desarrollo visual 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 6 Estrategias integradoras 6 ECTS (150h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 7 Laboratorio de estrategia publicitaria 6 ECTS (150 h) Optativa Año 3 (Trimestres 7, 8 o 9) Materia 8 Laboratorio de planificación de medios 6 ECTS (150 h) Optativa Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12) Materia 9 Trabajo fin de grado 12 ECTS (300 h) Obligatoria Año 4 (Trimestres 10, 11 o 12)

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

CT3 - Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.



CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.		
CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.		
CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.		
CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		
CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.		
CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.		
CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.		
CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.		
CE3 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.		
CE4 - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.		
CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.		
CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.		
CE7 - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.		
CE8 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.		
CE9 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.		
CE10 - Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.		
CE11 - Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.		
CE12 - Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.		
CE15 - Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Seminarios, foros y/o mesas redondas	70	60
Tutorías	100	20
Ejercicios prácticos y participación oral	300	40
Estudio autónomo	200	0
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	270	70
Rol playing / Debates / Coloquios	50	50
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	300	60
Clases magistrales asíncronas	60	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas		
Práctica en laboratorio de medios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación y defensa Proyecto Fin de Grado	20.0	30.0
Pruebas de conocimiento	10.0	20.0
Exposiciones orales	10.0	20.0
Portafolio	10.0	20.0
Caso/Problema	20.0	30.0
Prácticas en laboratorio	10.0	20.0
Debate	5.0	10.0
Observación del desempeño	10.0	20.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Europea de Canarias	Profesor Adjunto	25	50	25
Universidad Europea de Canarias	Profesor Titular	16.7	100	18
Universidad Europea de Canarias	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	36.4	0	32
Universidad Europea de Canarias	Catedrático de Universidad	5.2	100	5
Universidad Europea de Canarias	Ayudante	16.7	0	20
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
78	17	97
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La Universidad Europea de Canarias fija la evaluación continua como sistema de valoración de los conocimientos y las competencias genéricas y específicas de un área de estudio, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación de la Universidad.</p> <p>La evaluación continua supone valorar el progreso y los resultados de aprendizaje obtenidos por los estudiantes en cada módulo, materia o asignatura, de forma clara y transparente, a través de un conjunto de actividades.</p> <p>La metodología y las actividades de aprendizaje señaladas en los programas de las materias son coherentes con las competencias a desarrollar, así como con los procedimientos de evaluación propuestos, lo que garantiza la comprobación del logro de los objetivos de aprendizaje alcanzados por los estudiantes. Se trata de una evaluación planificada que refleja los progresos del estudiante, que ofrece información sobre su aprendizaje mientras se está produciendo; para ello, cuenta con el establecimiento de continuas sesiones de seguimiento académico.</p> <p>El mapa competencial de las titulaciones organiza y secuencia los objetivos de aprendizaje a lo largo de los diferentes cursos académicos y la superación de éstos en cada uno de los módulos, materias y asignaturas, garantiza el progreso adecuado del estudiante. Este progreso pasa por un momento clave como son las prácticas externas y culmina con la realización del trabajo fin de titulación, cuya superación es imprescindible para obtener el título.</p> <p>Los estudiantes durante sus prácticas externas y los tutores de las mismas son fuente de información imprescindible para valorar si la formación del programa se ajusta a las competencias demandas del mercado laboral, además de aportar datos sobre la evolución de los perfiles profesionales.</p> <p>Por otra parte, los aspectos claves que caracterizan estos trabajos fin de titulación en la UEC, además de los especificados en cada título de grado, giran en torno a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La integración de los aprendizajes adquiridos en las materias cursadas. • La aplicación de conocimientos interdisciplinares en una situación de aprendizaje muy próxima al mundo profesional. • Permitir al estudiante la búsqueda de soluciones abiertas de manera que tenga la libertad de generar nuevo conocimiento. • Permitir que los estudiantes puedan hacer públicos los resultados de los mismos. 		



La participación de profesionales y académicos de otras universidades en las comisiones de evaluación de los trabajos fin de titulación y la valoración directa que sobre ellos realicen, constituye un elemento clave para el seguimiento y el aseguramiento de la calidad del proyecto formativo de los títulos.

Por lo anterior, el sistema de evaluación continua establecido en la Universidad Europea de Canarias es formativo y ofrece una visión integral u holística de los conocimientos, capacidades y habilidades adquiridas por los estudiantes, en coherencia con los objetivos de cada materia o módulo y de la titulación.

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.

A lo largo de cada curso académico los estudiantes recibirán su calificación final coincidiendo con el fin del semestre al que esté adscrito el módulo o materia. Aquellos estudiantes que no hayan superado los objetivos de aprendizaje del módulo o materia tendrán la posibilidad de hacerlo en un período de seguimiento académico intensivo, coincidiendo con la finalización del curso académico en el que esté matriculado. Todo ello, de acuerdo con lo previsto en el calendario académico que establezca la Universidad anualmente.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://storage.googleapis.com/ue-webcorp-pro-as/resources/media/documents/uec-doc-magic.pdf
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2012
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIE	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Y4125077H	CRISTIANA DANIELA	PEREIRA	TEIXEIRA DE OLIVEIRA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ INOCENCIO GARCÍA, 1	38300	Santa Cruz de Tenerife	Orotava (La)
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rectoradoue@universidadeuropea.es	626078948	000000000	Rectora
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
08947646W	JUAN JOSÉ	RODRÍGUEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Inocencio García, 1	38300	Santa Cruz de Tenerife	Orotava (La)
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
juanjose.rodriguez3@universidadeuropea.es	630974958	000000000	Director de Innovación de Títulos y Evaluación de Aprendizajes
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
78721738Y	JULIÁN	MINGO	GONZÁLEZ



DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Inocencio García, 1	38300	Santa Cruz de Tenerife	Orotava (La)
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
julian.mingo@universidadeuropea.es	661438487	000000000	Técnico de Innovación y Evaluación de Aprendizajes



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Criterio2. Grado Comunicación Publicitaria.pdf

HASH SHA1 :30A45F9C55B7E3BEBEB820BC3C90E732BAA88A1F

Código CSV :419083111500071489615217

Ver Fichero: Criterio2. Grado Comunicación Publicitaria.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 .pdf

HASH SHA1 :2380AE259776991785619384BEF5C45DB1F5224A

Código CSV :276414341496550756216558

Ver Fichero: 4.1 .pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :Criterio5. Grado Comunicación Publicitaria.pdf

HASH SHA1 :067A6346FBD8450B52030F348B18F164A30B4948

Código CSV :419083158994222357932578

Ver Fichero: Criterio5. Grado Comunicación Publicitaria.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1+6.2.pdf

HASH SHA1 :A87A3CDE3C1660AA6020824D536CB8AF92A6A59E

Código CSV :103881834905158944412525

Ver Fichero: 6.1+6.2.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2..pdf

HASH SHA1 :4BD5C0DE9F99863B17F1F1C00471D5FCB190377D

Código CSV :103881844109750588516361

Ver Fichero: 6.2..pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1_7.2.pdf

HASH SHA1 :1ADCC21352587853F65E6FEBE085E78E1BE0C631

Código CSV :103881852441428871287743

Ver Fichero: 7.1_7.2.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1.pdf

HASH SHA1 :5E3FC0915731BA431DC7CB3DBBD647394A59D80B

Código CSV :103881863382840280139725

Ver Fichero: 8.1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1.pdf

HASH SHA1 :C012C93CBBF09B716C6DCBEDE2429A4D72601810

Código CSV :103881877725307213920127

Ver Fichero: 10.1.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :UEC_Delegación de Firma - Firmado - vFinal.pdf

HASH SHA1 :49326A83B3C184319082295DF17D740071CE37E3

Código CSV :409496262959486856331436

Ver Fichero: UEC_Delegación de Firma - Firmado - vFinal.pdf



