



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN
FACULTY OF BUSINESS AND COMMUNICATION STUDIES

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

**DEGREE IN ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS**



COMPETÈNCIES

BÀSIQUES

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé recolza en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

TRANSVERSALS

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conviure en un context de diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals i econòmiques molt diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

GENERALS

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

ESPECÍFIQUES

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en

particular.

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

COMPETENCIAS

BÁSICAS

- 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.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.

TRANSVERSALES

- Actuar con espíritu y reflexión críticos ante el conocimiento en todas sus dimensiones, mostrando inquietud intelectual, cultural y científica y compromiso hacia el rigor y la calidad en la exigencia profesional.
- Usar distintas formas de comunicación, tanto orales como escritas o audiovisuales, en la lengua propia y en lenguas extranjeras, con un alto grado de corrección en el uso, la forma y el contenido.
- Llegar a ser el actor principal del propio proceso formativo en vistas a una mejora personal y profesional y a la adquisición de una formación integral que permita aprender y convivir en un contexto de diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales y económicas diversas.
- Ejercer la ciudadanía activa y la responsabilidad individual con compromiso con los valores democráticos, de sostenibilidad y de diseño universal a partir de prácticas basadas en el aprendizaje, servicio y en la inclusión social.
- Interactuar en contextos globales e internacionales para identificar necesidades y nuevas realidades que permitan transferir el conocimiento hacia ámbitos de desarrollo profesional actuales o emergentes, con capacidad de adaptación y de autodirección en los procesos profesionales y de investigación.
- Mostrar habilidades para el ejercicio profesional en entornos multidisciplinares y complejos, en coordinación con equipos de trabajo en red, ya sea en entornos presenciales o virtuales, mediante el uso informático e informacional de las TIC.
- Proyectar los valores del emprendimiento y de la innovación en el ejercicio de la trayectoria personal académica y profesional a través del contacto con diferentes realidades de la práctica y con motivación hacia el desarrollo profesional.

GENERALES

- Buscar, seleccionar, evaluar la información del entorno conociendo y analizando las fuentes de información y los sistemas de búsqueda y recuperación de información.
- Interpretar las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, su funcionamiento y tendencias.
- Mostrar actitudes y aptitudes proactivas y de cognición en el ámbito de las relaciones desde una perspectiva constructiva y de apertura mental.

ESPECÍFICAS

- Aplicar los conceptos, teorías, métodos y técnicas del marketing para formular y poner en práctica estrategias específicas de productos y marcas.
- Aplicar las diferentes técnicas de comunicación publicitaria convencional y no convencional para hacer llegar el mensaje con el máximo nivel de eficacia construido bajo los parámetros de creatividad e innovación.

- Comprender los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación de la psicología, sociología, comunicación y el marketing en general (motivaciones de las audiencias, análisis del comportamiento del consumidor y los procesos de compra) y de la publicidad y las relaciones públicas en particular.
- Distinguir los elementos, géneros, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de las relaciones públicas en distintos soportes y medios de comunicación, profundizando en los fundamentos teóricos, metodológicos, históricos y prácticos para proyectar, producir y evaluar productos escritos, visuales, sonoros (radiofónicos) y audiovisuales en cualquier soporte.
- Ejercer la profesión de forma responsable tomando en consideración las bases del ordenamiento jurídico, la ética y la deontología de la comunicación en general y de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.
- Ejercer las responsabilidades del área de comunicación de una empresa o institución desde la propia empresa o desde una agencia externa, mediante el conocimiento de la teoría y la práctica de los procesos y las estructuras de las relaciones públicas y la comunicación, gestionar, desarrollar eficazmente y evaluar las relaciones con los públicos de la organización de forma interna y externa.
- Exponer adecuadamente y conforme a los cánones académicos, los resultados obtenidos derivados de las propuestas de intervención, de forma oral, escrita y audiovisual.
- Aplicar las teorías, procesos, estructuras y técnicas publicitarias para ejercer las múltiples funciones que desarrollan en los distintos departamentos de una agencia de publicidad, boutique creativa, consultora o central de medios bajo los entornos convencionales, virtuales y emergentes.
- Operar en diferentes entornos informáticos y digitales vinculados a las disciplinas de la comunicación en todas sus dimensiones escritas, visuales y audiovisuales además de las que facilitan nuevas relaciones con los públicos de las organizaciones a través de las redes sociales, entornos virtuales y emergentes.
- Orientar a las empresas e instituciones en la proyección, desarrollo, implementación y evaluación del plan de marketing de una organización, una marca o un producto.
- Proyectar, desarrollar, implementar y evaluar un plan de comunicación de una organización, una marca, o un producto fruto de la capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia.
- Transferir el conocimiento de la historia, teorías, modelos y tendencias de la publicidad y las relaciones públicas enmarcadas en los contextos de la evolución de la comunicación (comunicación de masas, nuevos entornos interactivos y dialógicos), la estética y el análisis textual, retórico y discursivo a la práctica profesional de la disciplina.
- Utilizar los conceptos básicos vinculados a la dirección y gestión empresarial: empresa, aspectos jurídicos, fiscales y laborales, de dirección, estrategia y dirección estratégica, estructura económica y financiera y de la cuenta de resultados, para ajustar las intervenciones de comunicación a la empresa y resolver problemas.

COMPETENCIES

BASIC SKILLS

- Students have demonstrated knowledge and understanding in a field of study that builds on general secondary education with the support of advanced textbooks and knowledge of the latest advances in this field of study.
- Students have developed the learning skills necessary to undertake further studies with a high degree of independent learning.
- Students can apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and have competencies typically demonstrated through drafting and defending arguments and solving problems in their field of study.
- Students can communicate information, ideas, problems and solutions to both specialists and non-specialists.
- Students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgements that include reflection on relevant social, scientific and ethical issues.

CORE SKILLS

- Be a critical thinker before knowledge in all its dimensions. Show intellectual, cultural and scientific curiosity and a commitment to professional rigour and quality.
- Use oral, written and audiovisual forms of communication, in one's own language and in foreign languages, with a high standard of use, form and content.
- Become the protagonist of one's own learning process in order to achieve personal and professional development and attain an all-round training for living and learning in a context of linguistic, social, cultural and economic diversity.
- Exercise active citizenship and individual responsibility with a commitment to the values of democracy, sustainability and universal design, through practice based on learning, service and social inclusion.
- Interact in international and worldwide contexts to identify needs and and new contexts for knowledge transfer to current and emerging fields of professional development, with the ability to adapt to and independently manage professional and research processes.
- Display professional skills in complex multidisciplinary contexts, working in networked teams, whether face-to-face or online, through use of information and communication technology.
- Project the values of entrepreneurship and innovation in one's academic and professional career, through contact with a variety of practical contexts and motivation for professional development.

GENERAL SKILLS

- Search for, select and evaluate information, with awareness and ability to analyse sources of information and search and retrieval systems.
- Understand the main issues relating to the information society, its operation and trends.
- Be proactive in attitudes, aptitude and cognition in relationships, with a constructive and open-minded approach.

SPECIFIC SKILLS

- Apply marketing concepts, theories, methods and techniques in order to formulate and implement specific product and brand strategies.
- Apply conventional and unconventional advertising communication techniques to convey messages with the most effective creativity and innovation.
- Know about the methods and problems of the different branches of research in psychology, sociology, communication and marketing in general (consumer motivation, analysis of consumer behaviour and purchasing processes), and advertising and public relations in particular.
- Identify elements, genres, forms and processes in advertising and public relations discourse in different formats and media, with in-depth knowledge of theoretical, methodological, historical and practical principles for the design, production and assessment of written, visual, radio and audiovisual products.
- Exercise the profession in a responsible manner with due consideration to the law and the ethics of communication in general and of advertising, public relations and marketing.

- Take charge of communication in a company or institution, either internally or from an external agency, on the basis of knowledge of the theory and practice of public relations and communication processes and structures; manage, develop and evaluate effective public relations of an organisation internally and externally.
- Speak in an appropriate academic manner about the results of proposed oral, written and audiovisual interventions.
- Work in different digital environments in communication disciplines in written, visual and audiovisual formats, and with media that provide new forms of public relations for organisations through social networks and emerging virtual environments.
- Work in different digital environments in communication disciplines in written, visual and audiovisual formats, and with media that provide new forms of public relations for organisations through social networks and emerging virtual environments.
- Guide enterprises and organisations in the design, development, implementation and assessment of the marketing plan of an organisation, brand or product.
- Design, develop, implement and evaluate a communication plan for an organisation, brand or product, on the basis of capacity for relations and inquiry to establish fluid and effective interaction between the advertiser and the agency.
- Put into professional practice knowledge of history, theories, models and trends in advertising and public relations in the context of the evolution of communication (mass communication, new interactive environments), aesthetics and textual, rhetorical and discourse analysis.
- Apply basic concepts of business management (companies, tax and employment legislation, management, strategy and strategic management, economic structure, finance and annual reports) in order to communicate effectively and solve problems in the enterprise.