

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. MATERIAS TRONCALES								
ciclo	curso (2)	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza, diversifica la materia troncal (3)	créditos anuales (4)			breve descripción del contenido	vinculación a áreas de conocimiento
				TOTAL	TEOR.	PRAC.		
1	1	Análisis del entorno social y su evolución histórica.	Historia Universal Contemporánea	4T + 2A	4T + 1A	1A	Evolución histórica de las realidades en el mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social.	- Hª CONTEMPORÁNEA - Hª DEL DERECHO Y LAS INSTIT. - Hª DEL PENSAMIENTO Y DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLÍTICOS - Hª E INSTITUC.ECONÓMICAS - SOCIOLOGIA - CIENCIAS POLITICA Y DE LA ADMINISTRACION
1	2	Análisis del entorno social y su evolución histórica	Sociología	4	3	1	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social	- SOCIOLOGÍA - CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN - Hª CONTEMPORÁNEA - Hª DEL DERECHO Y LAS INSTIT. - Hª DEL PENSAMIENTO Y DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLÍTICOS - Hª E INSTITUC.ECONÓMICAS
1	1	Publicidad y Relaciones Públicas	Teoría General de la Publicidad	6	3	3	Introducción teórico-práctica a la publicidad y a sus estructuras organizativas	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	2	Publicidad y relaciones públicas	Fundamentos de las Relaciones Públicas	6	3	3	Introducción teórico-práctica a las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	1	Comunicación e Información Escrita	Tecnología de la Información Escrita	6	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología de los medios impresos y electrónicos	- PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	2	Comunicación e Información escrita	Redacción Periodística y de la Comunicación Colectiva	6	3	3	Estudio y capacitación en el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos	PERIODISMO COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

1. MATERIAS TRONCALES

ciclo	curso (2)	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza, diversifica la materia troncal (3)	créditos anuales (4)			breve descripción del contenido	vinculación a áreas de conocimiento
				TOTAL	TEOR.	PRAC		
1	1	Lengua	Lengua Española	8	4	4	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española	FILOLOGÍA ESPAÑOLA
1	2	Comunicación e Información Audiovisual	Tecnología de los Medios Audiovisuales	6	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología de los medios audiovisuales.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - PERIODISMO
1	3	Comunicación e Información Audiovisual	Información Audiovisual	6	3	3	Estudio y capacitación en el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales	- PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	1	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	Teoría de la Comunicación	5T + 1A	4T + 1A	1	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	- SOCIOLOGÍA - PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - PSICOLOGÍA SOCIAL
1	2	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	Teoría de la Información	5T + 1A	4T + 1A	1	Estudio de los elementos, formas procesos y estructuras de la información, así como de los métodos de investigación en información. Evolución histórica.	- PERIODISMO - SOCIOLOGÍA - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - PSICOLOGÍA SOCIAL
1	3	Documentación Informativa	Documentación	6	3	3	Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación	- BIBLIOTECOMÍA Y DOCUMENTACIÓN - PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	4	Teoría y técnicas de las relaciones públicas	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas	5T + 1A	3T	2T + 1A	Diseño de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD PERIODISMO PSICOLOGÍA SOCIAL SOCIOLOGÍA
2	5	Teoría y técnicas de las relaciones públicas	Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas	5T + 1A	2T + 1A	3	Establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD PERIODISMO PSICOLOGÍA SOCIAL SOCIOLOGÍA

1. MATERIAS TRONCALES

ciclo	curso (2)	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza, diversifica la materia troncal (3)	créditos anuales (4)			breve descripción del contenido	vinculación a áreas de conocimiento
				TOTAL	TEOR.	PRAC		
2	4	Creatividad publicitaria	Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas I: La Estrategia Creativa	5T + 1A	3	2T + 1A	Estudio de las estrategias encaminadas a la creación de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	5	Creatividad publicitaria	Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas II: La elaboración del mensaje	5T + 1A	2T + 1A	3	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	4	Planificación y medios publicitarios	Investigación de Medios	6	4	2	Análisis de audiencias. Motivaciones y Marketing	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOCIOLOGÍA
2	5	Planificación y medios publicitarios	Planificación de Medios	4	1	3	Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS SOCIOLOGIA
2	4	Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas	Estructura de la actividad publicidad y de las relaciones públicas	5T + 1A	3	2T + 1A	Descripción de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de las relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. - PERIODISMO - PSICOLOGÍA SOCIAL - SOCIOLOGÍA
2	5	Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas	Estrategias de la Comunicación Publicitaria por Objetivos	5T + 1A	2T + 1A	3	Investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD PERIODISMO PSICOLOGIA SOCIAL SOCIOLOGIA

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso)(1)							
Ciclo	curso (2)	denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			tot.	teor.	prác		
1	1	PRINCIPIOS DE ECONOMÍA	6	5	1	Estudio de los conceptos básicos de la macroeconomía y de la microeconomía	- ECONOMÍA APLICADA - FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO
1	1	ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN	4	3	1	Organización de los sistemas de medios de comunicación. Infraestructuras y redes. Flujos de información y grados de concentración.	- PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	1	INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	4	3	1	Conceptos básicos del derecho. Teoría General del Derecho y del Estado	FILOSOFÍA DEL DERECHO MORAL Y POLÍTICA
1	1	TEORÍA GENERAL DE LA IMAGEN	6	3	3	Estudio teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de la comunicación visual	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	2	HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	6	5	1	Evolución histórica de los distintos fenómenos de la comunicación social y de los medios a través de los cuales se produce.	- PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	2	ANÁLISIS DE TEXTOS	4	1	3	Análisis de los procedimientos lingüísticos de textos, con referencia a los procesos de literaridad.	- FILOLOGÍA ESPAÑOLA
1	2	ESTRUCTURA SOCIAL	4	3	1	Estudio comparado de las instituciones y procesos básicos de la sociedad española actual	- SOCIOLOGÍA
1	2	FUNDAMENTOS PSICOSOCIALES DE LA INFORMACIÓN	4	3	1	Estudio de los principios psicosociales de los procesos informativos	- PERIODISMO - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - PSICOLOGÍA SOCIAL
1	3	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	6	5	1	Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de publicidad y relaciones públicas en la empresa.	- COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
1	3	LENGUAJE PUBLICITARIO	6	5	1	Descriptor y análisis de los discursos publicitarios; sus procesos de elaboración y construcción, estructura interna. Incidencia del discurso publicitario en los medios y en el entramado de los discursos sociales. Perspectivas metodológicas y de investigación. Casos prácticos.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso)(2)

Ciclo	Curso (2)	denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			tot.	teor.	prác		
1	3	MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS CONTEMPORÁNEOS	6	5	1	Análisis y evolución de las manifestaciones artísticas producidas tras 1850, con especial énfasis en las relaciones con la comunicación y los mass-media.	- HISTORIA DEL ARTE - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
1	3	LITERATURA Y PUBLICIDAD	6	5	1	Análisis de género y obras literarias que han ejercido la función de divulgar unos mensajes extraliterarios, motivando un cambio de actitudes o de pensamiento en el receptor (proto-publicidad)	- FILOLOGÍA ESPAÑOLA
2	4	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	4	3	1	Estudio teórico-práctico de los principales métodos y técnicas de investigación social	- SOCIOLOGÍA
2	4	DERECHO DE LA PUBLICIDAD	6	5	1	Régimen jurídico de la comunicación publicitaria.	- DERECHO MERCANTIL
2	4	IMAGEN CORPORATIVA I	6	5	1	Estudio de la metodología necesaria para analizar el "estado corporativo" de una organización en cuanto a sus políticas de gestión se refiere, y de los instrumentos para evaluar mediante auditoría su imagen corporativa y proponer una estrategia específica para su desarrollo.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	4	MARKETING APLICADO A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	5	1	Comprensión de los principios fundamentales que reglan la actividad comercial del producto publicitario y de las relaciones públicas, estudiando el mercado, la competencia, las políticas de precio, distribución y promoción y el planteamiento de estrategias para identificar los segmentos de más clientela.	- COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2	4	NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA	4	3	1	Análisis y aplicación práctica de los contenidos y formas de expresión del relato audiovisual en los mensajes publicitarios.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	4	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	4	3	1	Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas	- FILOSOFÍA DEL DERECHO MORAL Y POLÍTICA - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	5	PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	5	1	Análisis de los procesos psicológicos básicos en la publicidad y en el consumidor, y modelos psicológicos y estratégicos específicos desarrollados para la publicidad y las relaciones públicas, con especial mención de los más recientes y funcionales	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - PSICOLOGÍA SOCIAL

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso)(6)

Ciclo	curso (2)	denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			tot.	teor.	prác		
2	5	EMPRESA PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	5	1	Análisis del arco económico-social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información y dirección. Comunicación empresarial.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	5	SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	6	5	1	Principios básicos de la actual sociología del consumo de bienes. Estructura social del consumo de la sociedad española, con expresa referencia a los procesos de comunicación de masas.	- SOCIOLOGÍA
2	5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS	4	3	1	Fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a las relaciones públicas	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	5	MODELOS ESTRATÉGICOS DE LA PUBLICIDAD	4	3	1	Desarrollo de los modelos de decisión estratégica que permitan conocer las consecuencias de las medidas adaptadas, configurando el acontecer comunicativo	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	5	IMAGEN CORPORATIVA II	4	3	1	Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa de una organización una vez conocidos el "estado corporativo" y la estrategia de imagen a seguir	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
2	5	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	4	1	3	Análisis crítico y desarrollo práctico de los métodos y técnicas de organización, investigación, planificación y gestión de la comunicación publicitaria	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y PUBLICIDAD

- 1.- Libremente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno.
- 2.- La especificación por cursos es opcional para la Universidad
- 3.- Libremente decidida por la Universidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas(1):48 - por ciclo:24 - por curso:	
DENOMINACION (2)	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	tot.	teor.	prác.		
ESTILÍSTICA Y RETÓRICA LITERARIAS (1ºciclo)	4	3	1	Análisis de los resortes expresivos de la lengua y las figuras de retórica estilística que inciden en una más nítida -o más ambigua- comunicación de un mensaje, y su especial recepción, de acuerdo con el horizonte de expectativas del lector en su determinado contexto social	- FILOLOGÍA ESPAÑOLA
LOS SOPORTES DE LA COMUNICACIÓN DEL TEXTO LITERARIO (1ºciclo)	4	3	1	Análisis de los canales de comunicación mediante los que se ha transmitido el texto literario y como éstos canales han condicionado la forma misma del texto, determinando géneros, estilos, etc	- FILOLOGÍA ESPAÑOLA
RELACIONES INTERNACIONALES (1ºciclo)	4	3	1	Estudio de las relaciones internacionales actuales y de sus antecedentes históricos	- DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO Y RR. INTERNACIONALES
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD (1ºciclo)	4	3	1	Descripción y análisis del desarrollo publicitario en el mundo moderno, detallando las influencias mutuas que se dan entre desarrollos sociales, político, económico y evolución publicitaria.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA APLICADA A LA PUBLICIDAD (1ºciclo)	4	3	1	Conocimiento de las herramientas estadísticas básicas para desarrollar en las materias de marketing planificación de medios e investigación de audiencias. Estadística básica y distribuciones estadísticas	- ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MODELOS DEL ANÁLISIS PUBLICITARIO (1ºciclo)	4	1	3	Introducción general a los principales modelos de análisis de los mensajes publicitarios. Planteamiento histórico de las formas de análisis y aplicación de éstas en la investigación publicitaria.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
OPINIÓN PÚBLICA (1ºciclo)	4	3	1	Estudio de las formas y procesos mediante las que se configura la opinión pública.	- SOCIOLOGÍA
TEORÍA DE LA CULTURA (1ºciclo)	4	3	1	Introducción a la investigación de la cultura desde la perspectiva metodológica de las ciencias sociales. Perspectiva histórica y principales escuelas, y su relación con las tendencias globales de los mercados. Incidencia de la investigación sobre la cultura en la investigación publicitaria.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas(1):48
DENOMINACION (2)	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	tot.	teor.	prác.		
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN (1ºciclo)	4	3	1	Perspectiva sociológica de la comunicación de masas: estudio de las conexiones entre el mundo de la información y de la comunicación con estructura social.	- SOCIOLOGÍA
TEORÍA DEL ARTE (1ºciclo)	4	3	1	Aspectos teóricos y metodológicos que fundamentan la creación de la obra de arte y permiten su análisis integral	- ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES - HISTORIA DEL ARTE
ESTÉTICA MUSICAL (1ºciclo)	4	3	1	Estudio de la belleza en el fenómeno musical y de los criterios para su apreciación y fruición y su aplicación en el ámbito audiovisual.	- MÚSICA - ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES
INDUSTRIAS CULTURALES (1ºciclo)	4	3	1	Estudio de la industrialización de la cultura, de sus procesos de trabajo y valorización. Análisis de las interrelaciones entre productos y asesores culturales.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - SOCIOLOGÍA
HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO (1ºciclo)	4	3	1	Evolución del cartel publicitario desde sus orígenes, en la modernidad, hasta su consagración definitiva en relación con el desarrollo estético y artístico del mundo actual, incidiendo de manera especial en las distintas modalidades compositivas que han condicionado el desarrollo de este medio publicitario.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
ECONOMÍA MUNDIAL (1ºciclo)	4	3	1	Conocimiento de los elementos básicos de la economía mundial.	- ECONOMÍA APLICADA
ECONOMÍA DE ESPAÑA (1ºciclo)	4	3	1	Conocimiento de los elementos básicos de la economía de España	- ECONOMÍA APLICADA
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL (1ºciclo)	4	3	1	Análisis teórico y metodológico de la comunicación cara a cara, enfocado especialmente desde los contextos en que se producen este tipo de procesos.	- SOCIOLOGÍA - PSICOLOGÍA SOCIAL
COMUNICACIÓN POLÍTICA (1ºciclo)	4	3	1	Estudio de la relación que fluye desde los medios de comunicación hacia la acción política y de la relación que emana desde el sistema político hacia los medios de comunicación.	- SOCIOLOGÍA - PERIODISMO - CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL (1ºciclo)	4	1	3	Análisis de las técnicas y entrenamiento en las destrezas profesionales del uso de la voz en los medios audiovisuales.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
LA LENGUA ESPAÑOLA EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS (1ºciclo)	4	3	1	Procedimientos lingüísticos empleados para presentar la realidad. Procedimientos del aumento de la eficacia comunicativa.	- FILOLOGÍA ESPAÑOLA

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas(1):48	
DENOMINACION (2)	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	tot.	teor.	prác.		
PROTOCOLO (1ºciclo)	4	1	3	Exposición de las reglas del ceremonial, precedencia y cortesía tanto de orden jurídico cuanto de carácter tradicional en los ámbitos público y privado, como coadyuvantes de los fines de la comunicación institucional.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN (1ºciclo)	4	1	3	Estudio de la organización y de los procesos de dirección específicos de un gabinete de comunicación.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
TÉCNICAS DE REDACCIÓN DE TEXTOS (1ºciclo)	4	1	3	Revisión y puesta en práctica, desde su origen clásico de las distintas preceptivas subyacentes a la elaboración del texto persuasivo y de otros relacionados con el quehacer publicitario.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (1ºciclo)	4	3	1	Perspectiva sociológica de los procesos de comunicación en las organizaciones, en especial las económicas.	- SOCIOLOGÍA
ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO (1ºciclo)	4	3	1	Análisis y evolución de las manifestaciones artísticas producidas en España desde la Restauración, con especial énfasis en las relacionadas con la comunicación y los "mass media".	- HISTORIA DEL ARTE - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN FINANCIERA (2ºciclo)	4	3	1	Comunicación específica de los mercados y productos financieros con una breve referencia a las instituciones del sistema financiero. Define las técnicas de este programa de comunicación a partir de una metodología específica para segmentar los públicos y configurar el mensaje propio de su objeto.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN INTERNA (2ºciclo)	4	1	3	Estudio de las funciones, objetivos y principios de la organización de la comunicación en el seno de las organizaciones desde una perspectiva integrada de gestión empresarial. Conocimiento de las herramientas para la medida del clima interno, el establecimiento de canales informativos y la definición de estrategias de comunicación.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (2ºciclo)	4	1	3	A partir de la determinación del objetivo de la comunicación corporativa, estudio de un conjunto de programas de gestión específicos: comunicación del presidente, de crisis, personal, gestión de patrocinio, ediciones corporativas...	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas(1):48
DENOMINACION (2)	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	tot.	teor.	prác.		
PROGRAMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (2ºciclo)	4	1	3	Estudio de los principios y funciones de la identidad visual y de la metodología para la creación de un manual de normas para la identidad gráfica.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO (2ºciclo)	4	3	1	Estudio de los procesos y construcción de la comunicación política, análisis de la identidad institucional y estrategias de comunicación que se elaboran en el contexto de la publicidad política.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA (2ºciclo)	4	3	1	Análisis de las técnicas de investigación publicitaria, cuantitativas y cualitativas. Líneas de aplicación en el mercado publicitario y estudio prospectivo de su eficacia.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
MARKETING ESTRATÉGICO (2ºciclo)	4	3	1	Análisis y comprensión de la planificación estratégica y táctica de los medios de acción del marketing que, junto con la publicidad y las relaciones públicas, permiten conseguir los objetivos comerciales de la empresa.	- COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MARKETING PROMOCIONAL (2ºciclo)	4	3	1	Estudio y aplicación práctica de las técnicas de promoción de ventas.	- COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (2º ciclo)	4	3	1	Incidencia de la tecnología y desarrollo de los medios en la construcción de las nuevas formas de la comunicación publicitaria.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
GESTIÓN DE CUENTAS (2ºciclo)	4	1	3	Estudio teórico-práctico de los procesos de gestión de las cuentas publicitarias.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA PUBLICITARIA (2ºciclo)	4	1	3	Estudio de la gestión y control de las cuentas con los clientes: análisis de costes y rentabilidades. Técnicas peculiares de la dirección y gestión aplicadas a la publicidad.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
PLANIFICACIÓN Y TÉCNICAS DEL "MERCHANDISING" (2ºciclo)	4	3	1	Marketing del comprador: aplicación de las técnicas del marketing en el punto de venta.	- COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas(1):48	
DENOMINACION (2)	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	tot.	teor.	prác.		
MICROMEDIOS Y MICROAUDIENCIAS (2ºciclo)	4	3	1	Examen de las potencialidades y las limitaciones de los micromedia o medios convencionales para la comunicación inter-corporaciones, la comunicación interna y la comunicación en crisis, además de otras manifestaciones de la comunicación por objetivos. Aplicaciones recientes de las modernas tecnologías de la información.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES (2ºciclo)	4	1	3	Análisis de los procesos de producción típicos: medios materiales y elementos humanos. Aproximación de las técnicas de producción en publicidad.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS IMPRESOS (2ºciclo)	4	1	3	Estudio de las técnicas de producción publicitaria. Ubicación del sector de la producción en el marco de la comunicación publicitaria en medios impresos con el fin de analizar las relaciones de interdependencia con otros sectores.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
DISEÑO PUBLICITARIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (2ºciclo)	4	1	3	Descripción técnica y estética del papel que juega el diseño publicitario dentro del diseño gráfico, detallando materiales, principios compositivos, técnicas, instrumentos y escuelas que han determinado su desarrollo e importancia actual, influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo del diseño publicitario.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - DIBUJO
PROGRAMACIÓN PUBLICITARIA EN RADIO Y TELEVISIÓN (2ºciclo)	4	1	3	Análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación publicitaria en radio y televisión, variables influyentes en su configuración y determinación de la inversión publicitaria en la estructura de la programación.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
DIRECCIÓN DE ARTE (2ºciclo)	4	3	1	Estudio de los procesos creativos de la función del "director de arte" en la actividad publicitaria.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
PATROCINIO Y MECENAZGO (2ºciclo)	4	1	3	Estudio y aplicación de las técnicas de la "comunicación por acontecimientos" como forma diferenciadora de la comunicación cultural y publicitaria.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
DOCUMENTACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (2ºciclo)	4	3	1	Estudio y análisis de los sistemas de documentación específicos de la publicidad y las relaciones públicas.	- BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas(1):48
DENOMINACION (2)	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DE SU CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	tot.	teor.	prác.		
REALIZACIÓN PUBLICITARIA (2ºciclo)	4	1	3	Planteamientos teórico-prácticos de los procesos creativos necesarios para elaboración de los discursos publicitarios. Estudio de las distintas fases del proceso en los diferentes medios del espectro audiovisual.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL (2ºciclo)	4	3	1	Evolución histórica del diseño gráfico e industrial desde sus orígenes en la modernidad hasta la actualidad.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - HISTORIA DEL ARTE
MARKETING DIRECTO (2ºciclo)	4	3	1	Estudio y aplicación práctica de las técnicas del marketing director, telemarketing, etc.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ESTADÍSTICA INDUCTIVA APLICADA A LA PUBLICIDAD (2ºciclo)	4	3	1	Conocimiento de la herramientas estadísticas necesarias para desarrollar las materias de marketing, planificación de medios de investigación de audiencias, investigación operativa, cálculo combinatoria, simulación y modelos.	- ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DERECHO DE LOS CONSUMIDORES (2ºciclo)	4	3	1	Concepto legal. Derechos y obligaciones. Regulación jurídica. Legitimaciones. Derecho a ser informados. Normas sectoriales.	- DERECHO CONSTITUCIONAL - DERECHO MERCANTIL - DERECHO CIVIL
GUIÓN PUBLICITARIO (2ºciclo)	4	1	3	Estudio y aplicación de las técnicas de elaboración de textos escritos que sirvan de guía para la producción y realización audiovisuales de los textos publicitarios.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
LIBERTADES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD (2ºciclo)	4	3	1	La libertad de creación publicitaria en el marco de la Constitución Española. Casos prácticos de las libertades informativas y publicitarias.	- DERECHO CONSTITUCIONAL
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA (2ºciclo)	4	1	3	Incidencia de la fotografía en el universo publicitario. Autores y estilos. La estética publicitaria y su influencia en la consecución de los objetivos comerciales y corporativos.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL (2ºciclo)	4	1	3	Estudio de los aspectos específicos que debe cumplir un vídeo corporativo: selección de atributos de identidad, estilo de comunicación de la empresa o institución, adecuación cultural, etc. Fundamentos metodológicos para su creación y análisis.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD - PERIODISMO
RETÓRICA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2ºciclo)	4	1	3	Análisis poético y aplicación práctica de las "figuras" de la construcción de los textos audiovisuales al servicio del discurso informativo, argumentativo y persuasivo.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

1.- Se expresará el tal de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

2.- Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso y ciclo.

3.- Libremente decidida por la Universidad

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE

(1) LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. ENSEÑANZAS DE PRIMER Y SEGUNDO CICLO (2)

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

(3) FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 326 CRÉDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS DE LIBRE CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1º	32	20	4	4	—	60
	2º	28	18	8	6	—	60
	3º	12	24	12	12	—	60
II CICLO	4º	24	30	12	8	—	74
	5º	22	34	12	4	—	72
	—	—	—	—	—	—	—

(1) Se indicará lo que corresponde.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1º ciclo, de 1º y 2º ciclo; de sólo 2º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

(3) Se indicará el Centro Universitario, con expresión de la norma de creación del mismo o de la decisión de la administración correspondiente por la que se autoriza la impartición de las enseñanzas por dicho Centro.

(4) Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudios del título de que se trate.

(5) Al menos el 10% de la carga lectiva "global".

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO (6).

6. [] SE OTORGARÁN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

- (7) [] PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.
- [] TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.
- [] ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD.
- [] OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS:

CRÉDITOS

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8)

7. AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)

- 1º CICLO 3 AÑOS

- 2º CICLO 2 AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO.

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS
1º	60	34*	18*
2º	60	29*	17*
3º	60	26*	10*
4º	74	37*	17*
5º	72	35*	21

(*) Sin incluir las asignaturas optativas y de libre elección, cuyos créditos se distribuyen de forma variable entre teóricos y prácticos. En ningún caso se superará el límite de 15 horas teóricas a la semana. (45 créditos pro curso).

(6) Sí o no. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global.

(7) Sí o no. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia.

(8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc. así como la expresión del número de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de este.

(9) Se expresará lo que corresponde según lo establecido en la directriz general segunda del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- Régimen de acceso al 2º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2º ciclo o al 2º ciclo de enseñanzas de 1º y 2º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º, y 8º 2 del R.D. 1497/87.
- Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9º, 1 R.D.1497/87).
- Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9º, 2, 4º R.D. 1497/87).
- En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vinieran cursando el plan antiguo (artículo 11 R.D. 1497/87).

Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales a áreas de conocimiento. Se cumplimentará en el supuesto a) de la nota (5) del Anexo 2-A.

La Universidad podrá añadir las aclaraciones que estime oportunas para acreditar el ajuste del plan de estudios a las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate (en especial, en lo que se refiere a la incorporación al mismo de las materias y contenidos troncales y de los créditos y áreas de conocimiento correspondiente según lo dispuesto en dicho R.D.); así como especificar cualquier decisión o criterio sobre la organización de su plan de estudios que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

a) Régimen de acceso a 2º ciclo:

Será requisito necesario para cursar el 2º ciclo, no tener pendiente de aprobación más de 3 asignaturas troncales u obligatorias que en conjunto no superen los 20 créditos.

b) Secuencia necesaria de asignaturas:

- | | | |
|---|--------|---|
| - Segundo Ciclo | | |
| - Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas I: La estrategia creativa | CIERRA | - Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas II: La elaboración del mensaje |
| - Investigación de medios | CIERRA | - Planificación de Medios
- Planificación y gestión de la Comunicación Publicitaria. |
| - Imagen corporativa I | CIERRA | - Imagen corporativa II |

d) Tabla de equivalencias entre asignaturas para la adaptación del antiguo al nuevo plan de estudios.

PLAN ANTIGUO ¹	PLAN NUEVO
Historia Contemporánea	Historia Universal Contemporánea (troncal, 6 c.)
Introducción a la Teoría y Estructura del Lenguaje	Lengua Española (troncal, 8 c.)
Introducción a la Economía	Principios de Economía (obligatoria, 6 c.)
Teoría de la Comunicación Social	Teoría de la Comunicación (troncal, 6 c.)
Movimientos Artísticos Contemporáneos	Movimientos Artísticos Contemporáneos (obligatoria, 6 c.)
Teoría e Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas	Teoría General de la Publicidad (troncal, 6 c.)
Estructuras Publicitarias y las Relaciones Públicas	Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas (troncal, 6 c.)
Tecnología de los Medios Publicitarios	Investigación de Medios (troncal, 6 c.) Y Planificación de Medios (troncal, 4 c.)
Introducción a las Ciencias Jurídicas	Introducción a las Ciencias Jurídicas (obligatoria, 4 c.)
Lenguaje Publicitario y de las Relaciones Públicas	Lenguaje Publicitario (obligatoria, 6 c.)
Sociología	Sociología (troncal, 4 c.) Y Estructura Social (obligatoria, 4 c.)
Ética y Deontología Profesional	Ética y Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (obligatoria, 4 c.)
Mercadotecnia	Introducción al Marketing (obligatoria, 6 c.)
Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas	Estrategias de la Comunicación Publicitaria por Objetivos (troncal, 6 c.)
Creatividad Publicitaria en las Relaciones Públicas I	Creatividad Publicitaria en las Relaciones Públicas I: la Estrategia Creativa. (troncal, 6 c.)
Derecho de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Derecho de la Publicidad (obligatoria, 6 c.)
Estadística	Estadística Descriptiva Aplicada a la Publicidad (optativa, 4 c.) Y Estadística Inductiva Aplicada a la Publicidad (optativa, 4 c.)
Mercadotecnia Aplicada	Marketing Aplicado a la Publicidad y a las Relaciones Públicas (obligatoria, 6 c.)

¹ Todas las asignaturas del plan antiguo son de curso completo

PLAN ANTIGUO ¹	PLAN NUEVO
Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas II	Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas II: La Elaboración del Mensaje (troncal, 6 c.)
Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas I	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas (troncal, 6 c.)
Documentación	Documentación (troncal, 6 c.)
Psicología Aplicada y Método de Investigación	Psicología aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas (obligatoria, 6 c.)
Mercadotecnia Especial	Marketing Estratégico (optativa, 4 c.) Y Marketing Directo (optativa, 4 c.)
Empresas de Publicidad y de Relaciones Públicas	Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas (obligatoria, 6 c.)
Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas II	Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas (tronca, 6 c.)
Historia y Teoría de las Libertades Públicas en la Información	Libertades Públicas y Publicidad (optativa, 4 c.)

OBSERVACIONES GENERALES

Cada curso académico se ofrecerá solamente un número de asignaturas optativas, cuya suma total de créditos no exceda, como máximo, el triple de los créditos que los alumnos deban elegir (optativas y libre configuración).

¹ Todas las asignaturas del plan antiguo son de curso completo