

**25081** RESOLUCIÓN de 29 de octubre de 2002, de la Universidad «Francisco de Vitoria», por la que se ordena la publicación del plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Homologado el plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades, de fecha 26 de noviembre de 2001.

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación de dicho plan de estudios, conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre).

El plan de estudios al que se refiere la presente Resolución quedará estructurado conforme a lo que figura en el anexo de la misma.

Pozuelo de Alarcón, 29 de octubre de 2002.—El Rector, Clemente López González.

**ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

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

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	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 (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos / Clínicos		
1º	1º	Análisis del Entorno Social y su Evolución Histórica	Análisis del Entorno Social y su Evolución Histórica	8 (T) + 1 (A)	7 (T) + 0.5 (A)	1 (T) + 0.5 (A)	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.	Ciencia Política y de la Administración. Historia Contemporánea. Historia del Derecho y de las Instituciones. Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas. Sociología.
1º	1º	Lengua	Lengua	8 (T) + 1 (A)	4 (T) + 0.5 (A)	4 (T) + 0.5 (A)	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española.	Lengua Española.
1º	1º	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información	6 (T) + 3 (A)	5 (T) + 2 (A)	1 (T) + 1 (A)	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.
1º	1º	Comunicación e Información Escrita	Redacción Periodística	7 (T) + 0.5 (A)	3.5 (T) + 0.25 (A)	3.5 (T) + 0.25 (A)	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	1º	Publicidad y Relaciones Públicas	Teoría General de la Publicidad	6	3	3	Introducción teórica y práctica a la publicidad y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Documentación Informativa	Documentación Informativa	6 (T) + 3 (A)	3 (T) + 1.5 (A)	3 (T) + 1.5 (A)	Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	Biblioteconomía y Documentación. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	2º	Publicidad y Relaciones Públicas	Fundamentos de las Relaciones Públicas	6	3	3	Introducción teórica y práctica a las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Comunicación e Información Audiovisual	Comunicación e Información Audiovisual	6	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	2º	Comunicación e Información Audiovisual	Tecnología de los Medios Audiovisuales	6	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	2º	Comunicación e Información Escrita	Comunicación e Información Escrita	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.

## ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

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

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	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 (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos / Clínicos		
1º	3º	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información	Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación	4 (T) + 2 (A)	3 (T) + 1 (A)	1 (T) + 1 (A)	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.
2º	1º	Creatividad Publicitaria	Creatividad Publicitaria I	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	1º	Planificación y Medios Publicitarios	Investigación de Mercados y Audiencias	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología.
2º	1º	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas	Estrategias de Comunicación Corporativa	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Diseño, 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.
2º	1º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Estrategias de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas soportes y receptores.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.
2º	2º	Creatividad Publicitaria	Creatividad Publicitaria II	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	2º	Planificación y Medios Publicitarios	Planificación y Medios Publicitarios	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología.
2º	2º	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas	Técnica de las Relaciones Públicas	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Diseño, 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.
2º	2º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Empresa Publicitaria en las Relaciones Públicas	5 (T) + 1 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	2.5 (T) + 0.5 (A)	Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas soportes y receptores.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.

## ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

## PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS

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)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
1º	1º	Estructura de la Comunicación	4.5	3	1.5	Organización de los sistemas de los medios de comunicación. Infraestructura y redes. Flujos de información y concentración.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	1º	Inglés I	6	2	4	Introducción al inglés profesional, haciendo hincapié en el aprendizaje de las destrezas comunicativas necesarias en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas.	Filología Inglesa.
1º	2º	Lenguaje Publicitario	4.5	1	3.5	Descripción y análisis de los discursos publicitarios: procesos de elaboración y construcción. Casos prácticos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Inglés II	6	2	4	Conocimiento de la terminología inglesa aplicable en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas.	Filología Inglesa.
1º	2º	Tecnología de la Información Escrita	4.5	2	2.5	Estudio y capacitación en la tecnología de los medios impresos y electrónicos.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Economía	4.5	3	1.5	Estudio de los conceptos básicos de la microeconomía y de la macroeconomía.	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.
1º	3º	Tecnología Aplicada	6	3	3	Descripción y capacitación práctica en las tecnologías de la información que permiten integrar texto, sonido e imagen. Diseño de páginas web.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Lenguajes y Sistemas Informáticos.
1º	3º	Imagen Corporativa	6	4	2	Análisis y estudio de los instrumentos para elaborar la imagen corporativa de una empresa y organización. Desarrollo de estrategias corporativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	3º	Estadística Publicitaria	4.5	1.5	3	Estadística básica. Conocimientos estadísticos necesarios para el marketing, la investigación de audiencias y la planificación de medios.	Estadística e Investigación Operativa. Comercialización e Investigación de Mercados.
1º	3º	Inglés III	6	2	4	Profundización en el conocimiento de la terminología inglesa aplicable en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas.	Filología Inglesa.
1º	3º	Fundamentos Psicosociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas	4.5	3	1.5	Análisis de procesos psicológicos básicos en la publicidad y el consumidor.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Psicología Social.
1º	3º	Técnicas de Investigación Publicitaria	4.5	3	1.5	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.

(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.

## ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS

## 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)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º	Prácticas en Empresas I	10.5	0	10.5	Introducción a la práctica integrada de la publicidad y de las relaciones públicas.	Ciencia Política y de la Administración. Historia Contemporánea. Historia del Derecho y de las Instituciones. Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas. Sociología. Filología Alemana. Filología Catalana. Filología Eslava. Filología Francesa. Filología Griega. Filología Inglesa. Filología Italiana. Filología Latina. Filología Románica. Filosofía Vasca. Filologías Gallega y Portuguesa. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Biblioteconomía y Documentación. Comercialización e Investigación de Mercados. Derecho Mercantil. Organización de Empresas.
2º	1º	Sociología del Mercado	4.5	3	1.5	Principios básicos para conocer la actual sociología del consumo de la sociedad española en aspectos relacionados con los bienes y los servicios. Estructura social del consumo de la sociedad española.	Sociología.
2º	1º	Marketing Estratégico y de Producto	4.5	2.5	2	Análisis de la planificación estratégica de los medios de acción del marketing.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2º	1º	Derecho de la Publicidad	4.5	3	1.5	Régimen jurídico de la actividad publicitaria.	Derecho Mercantil.
2º	1º	Periodismo de Fuente: Gabinetes de Prensa	4.5	3	1.5	Organización y funcionamiento de los gabinetes de prensa en empresas e instituciones.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	2º	Prácticas en Empresas II	13.5	0	13.5	Profundización en la práctica integrada de la publicidad y de las relaciones públicas.	Ciencia Política y de la Administración. Historia Contemporánea. Historia del Derecho y de las Instituciones. Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas. Sociología. Filología Alemana. Filología Catalana. Filología Eslava. Filología Francesa. Filología Griega. Filología Inglesa. Filología Italiana. Filología Latina. Filología Románica. Filosofía Vasca. Filologías Gallega y Portuguesa. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Biblioteconomía y Documentación. Comercialización e Investigación de Mercados. Derecho Mercantil. Organización de Empresas.

(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.

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS

## 3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Créditos totales para optativas (1)

- Por ciclo 

22.5

- Curso 

DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
Comunicación Empresarial e Institucional	4.5	3	1.5	Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación en instituciones y empresas.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Técnicas de Marketing	4.5	1.5	3	Comprensión de los principios que regulan la actividad comercial del producto comunicativo. Estudio del mercado, producto, canales de distribución, precio y promoción.	Comercialización e Investigación de Mercados.
Historia de la Publicidad	4.5	3	1.5	Descripción diacrónica de la producción publicitaria en el mundo: influencias, entornos y características.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Técnicas de Protocolo	4.5	3	1.5	Exposición y ejercicios prácticos sobre reglas de comportamiento.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Marketing Directo	4.5	3	1.5	Descripción de las técnicas de marketing directo y la ubicación de cuadros de distribución.	Comercialización e Investigación de Mercados.
Comunicación Interna	4.5	1.5	3	Conocimiento de las herramientas para el establecimiento de comunicaciones informativas internas en las empresas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
Diseño Publicitario y Nuevas Tecnologías	4.5	3	1.5	Descripción técnica y estética del diseño gráfico aplicado a la publicidad. Influencia y aplicación de las nuevas tecnologías y el diseño gráfico publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dibujo.
Nuevas Tecnologías y Productos Comunicativos	4.5	3	1.5	Profundización en las innovaciones tecnológicas y su aplicación a las industrias culturales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
Técnicas de Merchandising	4.5	3	1.5	Aplicación de las técnicas de marketing en el punto de venta.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad.

(1) Se expresará el total 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, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

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

3. MATERIAS OPTATIVAS ( en su caso)					Créditos totales para optativas (1)
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
Fotografía Publicitaria	4.5	3	1.5	Aproximación a la estética fotográfica de la publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Publicidad Radiofónica	4.5	3	1.5	Estudio de las técnicas de producción de la publicidad radiofónica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Publicidad Televisiva	4.5	3	1.5	Estudio de las técnicas de producción de la publicidad en televisión.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Planificación y Evaluación de Campañas Publicitarias	4.5	3	1.5	Análisis de las técnicas de evaluación de las campañas publicitarias.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Introducción a las Ciencias Jurídicas	4.5	3	1.5	Conceptos básicos del derecho. Teoría general del Derecho y del Estado.	Filosofía del Derecho. Filosofía Moral.
Historia de la Comunicación Social	4.5	3	1.5	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.
Análisis de Textos	4.5	3	1.5	Análisis de los procedimientos lingüísticos de textos, con referencia a los procesos de literariedad.	Lengua Española.
Modelos Estratégicos de la Publicidad	4.5	1.5	3	Desarrollo de los modelos de decisión estratégica que permiten conocer las consecuencias de las medidas adoptadas, configurando el acontecer comunicativo.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Psicología de la Comunicación	4.5	3	1.5	Estudio de los principios psicosociales de los procesos de comunicación.	Psicología Social. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Programación y Producción de Radio y Televisión	4.5	1.5	3	Análisis de la estructura y contenidos de la programación televisiva y radiofónica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
Sociología	4.5	3	1.5	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social.	Sociología. Ciencia Política y de la Administración. Historia Contemporánea. Historia del Derecho y las Instituciones. Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas.

(1) Se expresará el total 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, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

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

3. MATERIAS OPTATIVAS ( en su caso)					Créditos totales para optativas (1)
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
Movimientos Literarios Contemporáneos y Periodismo	4.5	3	1.5	Análisis descriptivo –en desarrollo diacrónico– de las escuelas y movimientos que contextualizan la literatura contemporánea y su vinculación al periodismo (revista literaria) como soporte programático y órgano difusor.	Lengua Española.
Ética y Deontología de la Información	4.5	3	1.5	Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas del periodismo.	Filosofía del Derecho. Filosofía Moral. Periodismo.
Teoría y Práctica de la Dirección de la Empresa Informativa	4.5	3	1.5	Conocimiento teórico – práctico de la dirección en la empresa informativa.	Periodismo.
Los soportes en la Comunicación del Texto Literario	4.5	3	1.5	Análisis de los canales de comunicación mediante los cuales se ha transmitido el texto literario y cómo estos canales han condicionado la forma misma del texto determinando géneros, estilos, etc.	Lengua Española.
Comunicación Interpersonal	4.5	3	1.5	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 en las Comunidades Europeas	4.5	3	1.5	Estudio de la comunicación en el espacio común europeo. Los medios de comunicación y la integración comunitaria.	Periodismo.
Comunicación Política	4.5	3	1.5	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.	Periodismo. Sociología. Ciencia Política y de la Administración.
La Lengua Española en el Periodismo	4.5	3	1.5	Contribución de los distintos enfoques críticos suscitados por las diversas manifestaciones artísticas y pautas para su elaboración en los mass media.	Periodismo.

(1) Se expresará el total 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, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

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

3. MATERIAS OPTATIVAS ( en su caso )				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
Información y Desarrollo	4.5	3	1.5	Estudio de los flujos de información y el desarrollo de los pueblos. La planificación en la comunicación: políticas nacionales de comunicación (UNESCO).	Periodismo.
Historia de la Propaganda	4.5	3	1.5	Evolución histórica de la persuasión de masas. Sus métodos, sus fines y sus medios en las distintas sociedades y épocas, con particular atención a la información en tiempo de crisis o en tiempo de guerra.	Periodismo.
Sociología de la Cultura	4.5	3	1.5	Análisis sociológico de los efectos culturales de la comunicación de masas.	Sociología.
Marketing Social y Político	4.5	3	1.5	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.	Periodismo. Ciencia Política y de la Administración. Comercialización e Investigación de Mercados.
Teoría del Arte	4.5	3	1.5	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	4.5	3	1.5	Estudio de la belleza en el fenómeno musical y de los criterios para su apreciación y fruición y su aplicación en el ámbito audiovisual.	Estética y Teoría de las Artes. Historia del Arte.
Historia del Cartel Publicitario	4.5	3	1.5	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.

(1) Se expresará el total 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, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

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

3. MATERIAS OPTATIVAS ( en su caso )				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
Nuevas Formas de Comunicación Publicitaria	4.5	3	1.5	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.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales	4.5	3	1.5	Análisis de los procesos de producción típicos: medios materiales y elementos humanos. Aproximación de las técnicas de producción en publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Programación Publicitaria en Radio y Televisión	4.5	3	1.5	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.
Guión Publicitario	4.5	3	1.5	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.
Fotografía Publicitaria	4.5	3	1.5	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	4.5	3	1.5	Estudio de los aspectos específicos que debe cumplir un video 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	4.5	3	1.5	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 total 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, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO  NO  (6)

6.  SI SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

- SI PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.
- NO TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.
- SI ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
- NO OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS HASTA 32 CRÉDITOS.

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) Obligatoria y Libre Configuración.

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

- 1.º CICLO  AÑOS  
 - 2.º CICLO  AÑOS

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

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS/ CLÍNICOS
1º	60	37.25	22.75
2º	61.5	30.5	31
3º	60	33.5	24.5
4º	61.5	29.5	32
5º	60	25.5	34.5

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

**ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD:

i. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

2. ENSEÑANZAS DE  CICLO (2)

CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

4. CARGA LECTIVA GLOBAL  CRÉDITOS (4)

*Distribución de los créditos*

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1º	40.5	10.5	--	9		60
	2º	33	19.5	--	9		61.5
	3º	6	31.5	13.5	9		60
II CICLO	1º	24	28.5	--	9		61.5
	2º	24	13.5	13.5	9		60

- (1) Se indicará lo que corresponda
- (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".

II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- Régimen de acceso al 2.º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2.º ciclo o al 2.º ciclo de enseñanzas de 1.º y 2.º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5.º y 8.º 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 9.2.1º R.D. 1497/87).
- Periodo de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º 2, 4.º 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).

2. 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.

3. 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 correspondientes 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) ACCESO AL 2.º CICLO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS:

- Directamente, además de quienes cursen el primer ciclo de estos estudios, quienes hayan superado el primer ciclo de la Licenciatura en Periodismo o de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual.
- Quienes estén en posesión de un título universitario de carácter oficial o hayan superado un primer ciclo de estudios universitarios oficiales, cursando como complementos de formación de no haberlo hecho antes, 12 créditos en Publicidad y Relaciones Públicas, 10 créditos en Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información y 8 créditos en Lengua.

b) ORDENACIÓN TEMPORAL DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS:

PRIMER CURSO

Anual:

- Análisis del Entorno Social y su Evolución Histórica (T) 9 créditos
- Lengua (T) 9 créditos
- Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información (T) 9 créditos

Primer Cuatrimestre:

- Redacción Periodística (T) 7.5 créditos
- Teoría General de la Publicidad (T) 6 créditos

Segundo Cuatrimestre:

- Estructura de la Comunicación (O) 4.5 créditos
- Inglés I (O) 6 créditos

b) ORDENACIÓN TEMPORAL DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (Continuación):

SEGUNDO CURSO

Anual:

- Documentación Informativa (T) 9 créditos

Primer Cuatrimestre:

- Fundamentos de las Relaciones Públicas (T) 6 créditos
- Comunicación e Información Audiovisual (T) 6 créditos
- Tecnología de los Medios Audiovisuales (T) 6 créditos
- Comunicación e Información Escrita (T) 6 créditos

Segundo Cuatrimestre:

- Lenguaje Publicitario (O) 4.5 créditos
- Inglés II (O) 6 créditos
- Tecnología de la Información Escrita (O) 4.5 créditos
- Economía (O) 4.5 créditos

TERCER CURSO

Primer Cuatrimestre:

- Imagen Corporativa (O) 6 créditos
- Estadística Publicitaria (O) 4.5 créditos
- Fundamentos Psicosociales de la Publicidad y de Relaciones Públicas (O) 6 créditos
- Imagen Corporativa (O) 6 créditos
- Optativa 3-1-1 4.5 créditos
- Optativa 3-1-2 4.5 créditos

Segundo Cuatrimestre:

- Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación (T) 6 créditos
- Tecnología Aplicada (O) 6 créditos
- Inglés III (O) 6 créditos
- Técnicas de Investigación Publicitaria (O) 4.5 créditos
- Optativa 3-2 4.5 créditos

CUARTO CURSO

Primer Cuatrimestre:

- Creatividad Publicitaria I (T) 6 créditos
- Investigación de Mercados y Audiencias (T) 6 créditos
- Sociología del Mercado (T) 4.5 créditos
- Marketing Estratégico y de Producto (O) 4.5 créditos
- Derecho de la Publicidad (O) 4.5 créditos

Segundo Cuatrimestre:

- Estrategias de Comunicación Corporativa I (T) 6 créditos
- Estrategias de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (T) 6 créditos
- Prácticas en Empresas I (O) 10.5 créditos
- Periodismo de Fuente: Gabinetes de Prensa (O) 4.5 créditos

**b) ORDENACIÓN TEMPORAL DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (Continuación).**

**QUINTO CURSO**

**Primer Cuatrimestre:**

- Creatividad Publicitaria I (T)
- Planificación y Medios Publicitarios (T)
- Técnicas de las relaciones Públicas (T)
- Optativa 5-1-1
- Optativa 5-1-2

6 créditos  
6 créditos  
6 créditos  
4,5 créditos  
4,5 créditos

**Segundo Cuatrimestre:**

- Empresa Publicitaria en las Relaciones Públicas (T)
- Prácticas en Empresas II (O)
- Optativa 5-2

6 créditos  
13,5 créditos  
4,5 créditos

**ASIGNATURAS OPTATIVAS QUE FORMAN CONJUNTOS:**

**Para los alumnos que no cursen alguno de los itinerarios intracurriculares ofrecidos en esta Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (en caso contrario deberá atenderse lo establecido al respecto en cada especialidad intracurricular), se definen los siguientes conjuntos de opciones para las asignaturas de primer y segundo ciclos:**

El alumno para cursar las Optativas 3-1-1, 3-1-2 y 3-2 (Tercer Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes:

- Comunicación Empresarial e Institucional.
- Técnicas de Marketing.
- Historia de la Publicidad.
- Técnicas de Protocolo.
- Marketing Directo.
- Introducción a las Ciencias Jurídicas.
- Análisis de Textos.
- Programación y Producción de Radio y Televisión.
- Sociología.
- Movimientos Literarios Contemporáneos y Periodismo.
- Teoría y Práctica de la Dirección de la Empresa Informativa.
- Los Soportes en la Comunicación del Texto Literario.
- Comunicación Interpersonal.
- Comunicación en las Comunidades Europeas.
- Comunicación Política.
- La Lengua Española en el Periodismo.
- Publicidad Radiofónica.
- Publicidad Televisiva.

**c) ASIGNATURAS OPTATIVAS QUE FORMAN CONJUNTOS (Continuación):**

El alumno para cursar las Optativas 5-1-1, 5-1-2 y 5-2 (Cuarto Curso, Primer, Cuatrimestre, Quinto Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes:

- Comunicación Interna.
- Diseño Publicitario y Nuevas Tecnologías.
- Nuevas Tecnologías y Productos Comunicativos.
- Técnicas de Merchandising.
- Planificación y Evaluación de Campañas Publicitarias.
- Historia de la Comunicación Social.
- Modelos Estratégicos de la Publicidad.
- Psicología de la Comunicación.
- Ética y Deontología de la Información.
- Información y Desarrollo.
- Historia de la Propaganda.
- Sociología de la Cultura.
- Marketing Social y Político.
- Teoría del Arte.
- Estética Musical.
- Historia del Carreí Publicitario.
- Nuevas Formas de Comunicación Publicitaria.
- Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales.
- Programación Publicitaria en Radio y Televisión.
- Guión Publicitario.
- Fotografía Publicitaria.
- Vídeo Empresarial e Institucional.
- Retórica de la Comunicación Audiovisual.

**ASIGNATURAS OPTATIVAS QUE FORMAN CONJUNTOS PARA LOS ITINERARIOS INTRACURRICULARES:**

**1) Denominación del itinerario intracurricular: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA E INSTITUCIONAL.**

El alumno para cursar las Optativas 3-1-1, 3-1-2 y 3-2 (Tercer Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes:

- Comunicación Empresarial e Institucional.
- Historia de la Publicidad.
- Técnicas de Protocolo.
- Sociología.
- Teoría y Práctica de la Dirección de la Empresa Informativa.
- Los Soportes en la Comunicación del Texto Literario.
- Comunicación Interpersonal.
- Comunicación Política.
- La Lengua Española en el Periodismo.
- Publicidad Radiofónica.
- Publicidad Televisiva.

El alumno para cursar las Optativas 5-1-1, 5-1-2 y 5-2 (Cuarto Curso, Primer, Cuatrimestre, Quinto Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes:

- Comunicación Interna.
- Nuevas Tecnologías y Productos Comunicativos.
- Técnicas de Merchandising.
- Historia de la Comunicación Social.
- Modelos Estratégicos de la Publicidad.

**ASIGNATURAS OPTATIVAS QUE FORMAN CONJUNTOS PARA LOS ITINERARIOS INTRACURRICULARES (Continuación):**

El alumno para cursar las Optativas 5-1-1, 5-1-2 y 5-2 (Cuarto Curso, Primer Cuatrimestre, Quinto Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes (Continuación):

- Psicología de la Comunicación.
- Información y Desarrollo.
- Sociología de la Cultura.
- Nuevas Formas de Comunicación Publicitaria.
- Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales.
- Fotografía Publicitaria.
- Vídeo Empresarial e Institucional.
- Retórica de la Comunicación Audiovisual.

**2) Denominación del itinerario intracurricular: MARKETING PUBLICITARIO.**

El alumno para cursar las Optativas 3-1-1, 3-1-2 y 3-2 (Tercer Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes:

- Técnicas de Marketing.
- Historia de la Publicidad.
- Marketing Directo.
- Programación y Producción de Radio y Televisión.
- Sociología.
- Comunicación Interpersonal.
- Comunicación Política.
- Publicidad Radiofónica.
- Publicidad Televisiva.

El alumno para cursar las Optativas 5-1-1, 5-1-2 y 5-2 (Cuarto Curso, Primer Cuatrimestre, Quinto Curso, Primer y Segundo Cuatrimestres) deberá elegir entre las siguientes:

- Diseño Publicitario y Nuevas Tecnologías.
- Nuevas Tecnologías y Productos Comunicativos.
- Técnicas de Merchandising.
- Planificación y Evaluación de Campañas Publicitarias.
- Ética y Deontología de la Información.
- Historia de la Propaganda.
- Sociología de la Cultura.
- Marketing Social y Político.
- Teoría del Arte.
- Estética Musical.
- Historia del Cartel Publicitario.
- Programación Publicitaria en Radio y Televisión.
- Guión Publicitario.

**INCOMPATIBILIDADES ENTRE ASIGNATURAS:**

No existe ningún tipo de incompatibilidad entre las asignaturas contempladas en este plan de estudios.