

## Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

### 1. Descripción.

La licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas proporciona una formación especializada en la creación, diseño y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las relaciones públicas.

Un factor importante dentro de la carrera es la relación con el entorno y la creación de una opinión pública favorable, dos pilares en la formación que se recibe en la facultad. En su conjunto, esta carrera persigue ofrecer una buena imagen de una empresa, a través de la difusión de sus productos, y una buena comunicación con el exterior desde un punto de vista comercial.

El objetivo fundamental de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas es formar a especialistas en comunicación publicitaria. Son los profesionales que idean los anuncios, los que crean campañas publicitarias para vender más y mejor. Ellos son los que dan a conocer la imagen y los productos de la empresa.

Los publicistas buscan el lado positivo de cada producto, lo adornan y lo intentan vender utilizando medios persuasivos. Es decir, se acude a lo que los individuos quieren ser y se les dice que con ese producto alcanzarán sus sueños.

La base de esta carrera es la información desde el punto de vista comercial y creativo y la transmisión de mensajes con fines publicitarios. Para conseguir estos objetivos, profundiza en las teorías generales de la comunicación y en las características y psicología del oyente.

### 2. Perfil del estudiante.

Creativo e imaginativo; comunicativo; alegre y dinámico; sensible; idealista; con interés por la cultura y la lengua; interés por los medios de comunicación; memoria visual; capacidad de síntesis y de atención; dominio del idioma castellano; observador; capacidad de relación; interés por el mercado, por el consumo y por el marketing; facilidad para comunicar con los demás; espíritu analítico y crítico.

### 3. Acceso.

- COU: C) Ciencias Sociales. D) Humanístico-Lingüística.
- Bachillerato LOGSE: Artes; Ciencias Sociales; Humanidades.
- Sin complementos de formación, es posible el acceso a segundo ciclo desde: Comunicación Audiovisual (Ldo.); Periodismo (Ldo.).
- Con complementos de formación, desde: Primer ciclo de cualquier título universitario.

### 4. Pasarelas.

Las pasarelas son el medio por el que un estudiante que ha obtenido un título de primer ciclo o de ciclo corto (diplomado, arquitecto técnico o ingeniero técnico) puede tener acceso al segundo ciclo de las enseñanzas de dos ciclos o de ciclo largo (licenciado, arquitecto o ingeniero) así como que el estudiante que ha terminado el primer ciclo de una carrera larga pueda acceder al segundo ciclo de otra carrera distinta

- Acceso directo a: Antropología Social y Cultural; 2º ciclo de Comunicación Audiovisual; 2º ciclo de Periodismo.
- Acceso con complementos a: Investigación y Técnicas de Mercado; Documentación; Historia y Ciencias de la Música; Humanidades; Lingüística; Traducción e Interpretación.

## 5. Formación complementaria.

Complementos de formación: Programas de artes gráficas, tanto de diseño como de maquetación, conocimiento de programas de tratamiento de textos; inglés; diferentes estudios dependiendo del campo concreto de trabajo: economía, marketing, fotografía, diseño, dibujo por ordenador.

## 6. Salidas profesionales.

Las salidas profesionales del Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas están muy enfocadas hacia el campo de la comunicación publicitaria. El trabajo de campo en empresas de publicidad o en empresas turísticas constituye la tendencia profesional más lógica. De igual modo, ocupan frecuentemente cargos en la dirección de agencias de publicidad, para lo cual suele ser aconsejable obtener una formación complementaria en el área de dirección empresarial.

De igual modo, estos profesionales suelen realizar trabajos en departamentos de prensa de grandes empresas, donde realizan todas las funciones de comunicación externa e interna. Algunos puestos los comparten con los periodistas. Son, fundamentalmente, los de comunicación en gabinetes de prensa en organismos públicos.

La demanda de estos profesionales ha crecido en los últimos años y tiende a aumentar debido a la necesidad que tienen los medios de comunicación de incrementar la publicidad para poder mantenerse sin pérdidas. Esto afecta tanto a los periódicos locales, de barrio, gratuitos, provinciales y estatales, como a cualquier tipo de televisión y radio.

**Funciones:** Creativos en campañas publicitarias, publicidad en periódicos y revistas, agencias de publicidad, publicidad tanto en emisoras de radio y televisión como en portales de Internet, relaciones públicas en empresas e instituciones, comunicación externa en agencias de publicidad, imagen externa e interna en medianas y grandes empresas, departamentos de prensa, asesores de imagen y de publicidad, redactores de textos publicitarios, relaciones públicas en empresas turísticas, de hostelería y de servicios.

**Sectores:** Editorial, comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), producciones de vídeo, periódicos, revistas, agencias de prensa y de comunicación, empresas de relaciones públicas, cadenas públicas y privadas de televisión, publicidad en medios impresos, televisión por cable y satélite. Cualquier empresa dentro del departamento de comunicación, de información y de prensa, turismo.