

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PRÁCTICAS EN EMPRESAS**

Curso: CUARTO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

2. DESCRIPTORES

Prácticas en empresas

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Enseñar al alumno a integrarse en la realidad laboral Intentar que el alumnado adquiriera destrezas propias de las entidades de comunicación, publicidad y RR.PP.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E09. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje Teórico-práctico del proceso de investigación

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc. E23. Conocimiento teórico, metodológico y técnico necesario para la realización del Proyecto Fin de Grado. E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E31. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales

Competencias genéricas:

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al

menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

La realización, en su caso, de Prácticas Externas en empresas vinculadas o relacionadas con el sector de la Comunicación, tiene como objetivo el aprendizaje in situ de las rutinas profesionales y de las técnicas de trabajo empleadas en el ámbito profesional, y procurará la adecuada inserción laboral de nuestros egresados. En lo que concierne a las actividades complementarias, éstas dependerán de la elección del estudiante y de la oferta existente

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Prácticas de campo

Todo el conocimiento acumulado por el alumno a partir de su proceso de aprendizaje culmina en la realización de un trabajo fin de grado, en el que resumirán y plasmarán los recursos y habilidades adquiridos.

El proyecto fin de grado se configura como una Asignatura eminentemente práctica que se desarrolla durante el último curso del Grado con el objetivo de realizar una serie de trabajos prácticos tutorizados tanto individuales como en grupo. En este sentido, dicha Asignatura se divide en diferentes prácticas de naturaleza diversa, siempre con una clara vocación profesional. Podrían, pues, plantearse dos grandes bloques de actividades en el trabajo fin de grado:

- Prácticas individuales. Cada alumno desarrollará individualmente prácticas relacionadas con la estructura, la actividad y las funciones en las empresas de comunicación, tanto desde el punto de vista de la empresa anunciante como desde la óptica de la empresa proveedora de servicios de comunicación. Estas prácticas serán guiadas por un tutor que entregará puntualmente guías de trabajo (briefings) para que el alumno planifique, conciba y desarrolle cada uno de los proyectos que se le encarguen.
- Trabajo principal. Será necesario realizar un trabajo estructurado a modo de plan o campaña de comunicación, de la forma en que se desarrollaría en la actividad profesional.

Los alumnos, guiados por el tutor, deberán asumir uno de los roles profesionales fundamentales de las agencias en comunicación, y trabajarán coordinados para acometer dicha práctica. Con la finalidad de que cada alumno tenga una función diferenciada (en función del rol que aspira a cumplir en su posterior vida profesional), este trabajo será desarrollado preferentemente en grupos de alumnos. Además, el alumno desarrollará una memoria justificativa de todo el trabajo desarrollado que será tenida en cuenta en la evaluación en función de la propuesta inicial del proyecto y los resultados obtenidos. En todo momento, existirá una dirección por parte del tutor del trabajo, que deberá asesorar a los alumnos en cada etapa de su desarrollo, animando al alumno a emplear los conocimientos adquiridos durante el Grado y supervisando su adecuada aplicación a los casos prácticos planteados, con el objetivo de que, por una parte, el alumno conecte oportunamente los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a la actividad publicitaria real, y, por otra, que su trabajo alcance unos estándares de calidad satisfactorios. Para ello, el tutor del trabajo deberá prestar una atención personalizada a cada alumno o grupo de alumnos, adaptándose a sus necesidades y fomentando sus fortalezas. De igual modo, el tribunal que evaluará cada trabajo principal no deberá limitarse a proporcionar una calificación, sino que deberá señalar los principales aspectos positivos y negativos del trabajo y proporcionar información útil al alumno de cara a su mejora potencial. Pero toda esa tarea, con una doble dimensión, teórica, pero también práctica, debe completarse, además, con prácticas en empresas de publicidad y relaciones públicas y con actividades formativas paralelas complementarias (que deben ser ofrecidas por el entorno universitario). Ese trabajo, su metodología y su calidad, permitirán valorar adecuadamente la formación adquirida por el alumno, incluso una autoevaluación; con el complemento imprescindible de las prácticas en empresas culminarán el proceso formativo. En este sentido, las prácticas en empresa se consideran un mecanismo fundamental para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el Grado, así como para la continuación del aprendizaje del alumno. Evidentemente, las actividades desarrolladas por el alumno en sus prácticas dependerán en gran medida del tipo de empresa en que las realice, la actividad concreta en la que se emplee, etc. En cualquier caso, supondrán un aspecto muy

importante en la formación del alumno, que, además de poner en práctica lo aprendido, podrá vivir una primera experiencia en el ámbito profesional.

6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de las prácticas en empresas es necesario establecer un doble criterio en función de la también dual tutorización del alumno. En primer lugar, el alumno contará con un tutor de prácticas de la propia Universidad. Éste, además del seguimiento y control del alumno durante el periodo de prácticas, asumirá una función de guía, tutorizando al alumno, realizando recomendaciones y postulándose como nexo con la empresa en cuestión. En esta fase previa, el alumno decidirá la naturaleza de la empresa a la que se incorporará en prácticas, el tipo de tareas que le gustaría desarrollar, el departamento más adecuado en función de su capacidad y formación, etc. En segundo lugar, el alumno contará con otro tutor de prácticas procedente de la empresa en la que el alumno desarrolle su periodo de prácticas. El tutor de la empresa deberá ser Jefe de Departamento, Director de Área, Director General, Gerente o una persona que ostente un puesto de responsabilidad en el organigrama de la empresa en cuestión. Su labor consistirá fundamentalmente en planificar las tareas asumidas por el alumno y hacer un seguimiento de su trayectoria con la finalidad de realizar una evaluación sobre la base de una serie de criterios básicos: compromiso, capacidad de trabajo, proactividad, compañerismo, etc. (para simplificar la evaluación externa del alumno se creará un cuestionario de prácticas que se facilitará a las empresas colaboradoras). Con todo ello, el tutor de la Universidad fijará una calificación definitiva para el alumno, que resultará de las calificaciones procedentes del propio tutor universitario y del tutor de la empresa.