

MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE
VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD POR LA
UNIVERSIDAD DE VIGO

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

Representante Legal de la universidad

1º Apellido*	Gago	2º Apellido	Rodríguez
Nombre*	Alberto		
NIF*	35.431.071-P		
Cargo que ocupa*	Rector		

Responsable del título

1º Apellido*	Pérez
2º Apellido	Seoane
Nombre*	Jesús
NIF*	36.094.241-L

Universidad solicitante

Nombre de la Universidad*	Universidad de Vigo
CIF*	Q-8650002-B
Centro, Departamento o Instituto responsable del título*	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dirección a efectos de notificación

Correo electrónico*	jpseoane@uvigo.es		
Dirección postal*	Campus a Xunqueira s/n		
Código postal*	36005	Población*	Pontevedra
Provincia*	Pontevedra	CC.AA.*	Galicia
FAX*	986 80 19 97		
Teléfono*	986 80 19 99		

DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

Denominación*	Máster Universitario en dirección de arte en publicidad	Ciclo*	Segundo
Centro/s donde se imparte el título*	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		

Título conjunto	
Universidades participantes	
Convenio (archivo pdf)*	

Tipo de enseñanza*	Presencial - Orientación profesionalizante
Rama de conocimiento*	Ciencias Sociales y Jurídicas

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el primer año de implantación *	35
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el segundo año de implantación *	35
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el tercer año de implantación *	35
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el cuarto año de implantación *	35

Número de ECTS del título*	60
Número Mínimo de ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo*	60

Normas de permanencia

La Normativa de Permanencia de la Universidad de Vigo fue aprobada por el Consejo Social de la Universidad el 13 de junio de 2001. Se han realizado posteriormente adaptaciones y modificaciones (02-12-2003 / 14-07-2004 / 02-12-2005 / 13-11-2006 / 30-07-2007).

Como se observa en las modificaciones anteriores, la normativa de permanencia no es una norma cerrada, sino que se va adaptando a las necesidades y normas del momento.

La normativa de permanencia de la Universidad de Vigo está articulada en 7 artículos que hacen referencia a:

Artículo 1. Requisitos de matriculación en el primer curso de acceso o de reinicio de estudios

Artículo 2. Convocatorias

Artículo 3. Rendimiento académico mínimo

Artículo 4. Comisión de Permanencia

Artículo 5. Requisitos de matrícula

Artículo 6. Evaluación curricular

Artículo 7. Reinicio de estudios

El texto completo se puede consultar en el link:

http://webs.uvigo.es/sxeralweb/images/normativa/ordenacion_academica/normativa_de_permanencia_na_universidade_de_vigo.pdf

En todo caso, y en función de la normativa vigente y de las recomendaciones

emitidas por la ANECA en los informes de verificación de las Memorias propuestas de Grados y Masters, la Universidad de Vigo se planteará las modificaciones necesarias en dicha normativa antes de la puesta en marcha de los nuevos títulos. Además, y complementando esta normativa general de permanencia, la Universidad de Vigo define en el Reglamento de Estudios de Postgrado y en Resolución Rectoral específica los criterios específicos de acceso, admisión y matrícula. Esta resolución se irá actualizando en cada curso académico para adaptarse a los requisitos normativos; en concreto, el 1 de julio de 2009 se publicó la Resolución rectoral de aplicación para acceso, admisión y matrícula para el curso 2009-2010 en los estudios oficiales conducentes al título de máster universitario.

En última instancia, se incluye en el Anexo I la normativa de permanencia de la Universidad de Vigo que está en vigor actualmente. Esta normativa está en fase de revisión para tener en cuenta la nueva ordenación de las enseñanzas, los cambios de metodología docente necesarios para adopción plena del nuevo modelo de enseñanza-aprendizaje, y los cambios que ya se están incorporando al calendario académico y a las normas de matrícula.

Naturaleza de la institución que concede el título*	Pública
Naturaleza del centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios*	Centro propio
Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título	<ul style="list-style-type: none"> – Responsable del departamento de creatividad y arte de una agencia publicitaria – Director de arte en publicidad – Creativo publicitario – Redactor publicitario – Productor de una productora publicitaria – Realizador de una productora publicitaria – Profesional con otras competencias para idear y diseñar contenidos publicitarios – Profesional por cuenta propia
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo	Castellano y Gallego

2. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO

2.1. Interés académico, científico o profesional del mismo*

En la sociedad de la información y, en un mercado cada vez más globalizado, la existencia pública y, por tanto, las posibilidades de éxito de cualquier producto, servicio, persona u organización dependen de las actividades comunicativas que se realicen para darlo a conocer. En este sentido, la publicidad contribuye, a través del uso de estrategias y técnicas de comunicación de distinta índole, a formar las opiniones de consumidores y ciudadanos sobre cualquiera de las realidades mencionadas y, además, posee una indiscutible incidencia en el ámbito económico, social y cultural.

Desde esta perspectiva, la capacidad creativa constituye un aspecto diferencial en el desarrollo de estas estrategias publicitarias encaminadas a la difusión de cualquier producto o servicio. Es por ello que, mediante el título que se propone en esta memoria, se busca ofrecer a los graduados en esta disciplina una formación especializada que les permita adquirir y consolidar los conocimientos, habilidades y capacidades analíticas y directivas adquiridas durante su etapa de grado y que, adecuadamente potenciadas, resultan necesarias para poder desarrollar con solvencia un labor profesional para destacar en un sector competitivo como es el la creatividad publicitaria.

Hablamos, en otras palabras, de un postgrado de corte profesionalizante promovido desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo en la que se imparte la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas desde el año 1994 y su correspondiente grado desde el curso académico 2009/2010. Catorce años después de su implantación, la Universidad de Vigo continúa siendo la única que ofrece esta titulación en Galicia y en el noroeste peninsular, por lo que abarca un amplio ámbito de influencia. Prueba de ello es el elevado número de solicitudes de acceso que se recogen cada curso académico; según el “Informe final de la primera anualidad del II Plan de Calidad de las Universidades en el Sistema Universitario de Galicia (2001)”, elaborado por la Agencia de Calidad del Sistema Universitario Gallego (ACSUG), en los años anteriores a la realización del estudio, la demanda de plazas para el primer curso de la licenciatura triplicaba la oferta. Así mismo, pese al descenso general de estudiantes que ha sufrido la universidad española en los últimos años, en el presente curso se registraron, según los datos de la Universidad de Vigo, 307 preinscripciones en la titulación (169 de ellas como primera opción) para un total de 124 plazas ofertadas.

Como consecuencia de la elevada demanda, la nota media de los estudiantes que se incorporan a la titulación es alta en relación con la media del sistema universitario gallego, oscilando entre el 7,70 del curso 2003/2004 y el 6,85 del curso 2008/2009. Así mismo, los indicadores recogidos en el “Informe final de Evaluación de la Titulación de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

(Universidad de Vigo)” muestran como uno de los puntos fuertes de la licenciatura los buenos resultados académicos alcanzados por sus estudiantes, con escasa tasa de retraso y de abandono.

De acuerdo con el actual plan de estudios (aprobado el 22/08/2000), los alumnos matriculados en dicha licenciatura pueden seleccionar tres itinerarios en el último curso de la titulación: 1) Gestión publicitaria y audiovisual; 2) Relaciones Públicas y Comunicación Institucional; 3) Creación Publicitaria y Audiovisual; a los que cabe añadir un cuarto itinerario de corte genérico. De todos ellos aquel correspondiente a la “Creación Publicitaria y Audiovisual” ha sido el elegido mayoritariamente por parte del alumnado habiendo sido cursado, en los últimos años, por un porcentaje próximo al 55% de los estudiantes de la titulación.

Este porcentaje, unido a la rápida adaptación académica a las necesidades del mercado laboral y la favorable inserción laboral de los titulados reseñada en el citado “Informe final de Evaluación de la Titulación de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Vigo)” ampara la propuesta de un postgrado afincado en el ámbito de la creatividad publicitaria y dirigido a los alumnos de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Junto a ellos figurarían, como posibles públicos interesados en el título, antiguos titulados, profesionales del sector y, estudiantes de Bellas Artes (titulación impartida por la Universidad de Vigo en régimen de exclusividad en Galicia) y que se podrían sentir atraídos por un máster que combine contenidos publicitarios desde una perspectiva visual y artística.

No cabe duda de que la sociedad gallega, que ha experimentado en los últimos años una importante modernización social y económica que ha traído consigo la consolidación de sectores ya tradicionales, como el turismo y el despegue de nuevas industrias como la audiovisual o la de la moda, ha experimentado también un crecimiento en su mercado publicitario. Esta situación favorece que el citado sector se vea beneficiado de la existencia de un postgrado que lance al mercado profesionales capacitados para desarrollar con solvencia su actividad creativa.

Galicia cuenta con un importante número de agencias de publicidad que han nacido en los últimos años para dar respuesta a las necesidades de muchas pequeñas y medianas empresas que han tomado conciencia de la importancia de la publicidad como mecanismo para crear y vender su propia imagen, así como la de sus productos y servicios. Estas necesidades se extienden también a las instituciones públicas, tanto locales como autonómicas, cuyo prestigio depende de la creación, a través del uso de los medios, de una opinión pública favorable. Además, estas instituciones actúan como grandes inversores publicitarios a la hora, sobre todo, de promocionar los bienes naturales de la comunidad y de favorecer el desarrollo de Galicia como destino turístico.

Para cumplir estas funciones se necesitan profesionales capacitados que cuenten con un conocimiento del panorama económico, social, cultural y mediático del entorno inmediato en el que se sitúan y dispongan de aptitudes creativas para transmitir mensajes publicitarios competitivos que contribuyan a la consecución de los objetivos buscados por los anunciantes.

La propia Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación está contribuyendo en gran medida a promocionar la labor de sus egresados mediante la gestión de numerosos convenios de prácticas que permiten a las organizaciones conocer las posibilidades que les ofrece contar en sus plantillas con profesionales formados en Publicidad y Relaciones Públicas. De hecho, el “Informe final de Evaluación de la Titulación de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Vigo)” destaca la buena relación interna entre los diferentes sectores profesionales que intervienen en la titulación y la creciente y dinámica relación con el entorno profesional, que se manifiesta, por ejemplo, en la realización de prácticas en empresa por parte de un 83% de los egresados de la Facultad.

En la misma línea, según el *Estudio de la Inserción Laboral de los Titulados en el Sistema Universitario de Galicia 2001-2003*, realizado por la ACSUG (2006), de los estudiantes egresados de cuatro titulaciones del ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas entre las que se encuentra la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, más del 50% tardaron menos de 6 meses en conseguir su primer empleo y casi el 80% afirman que volverían a cursar la misma titulación en la misma universidad, lo que muestra su nivel de satisfacción con las enseñanzas recibidas.

Precisemos, a partir de un estudio acerca de las salidas profesionales de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo desarrollado al amparo de la Cátedra Filgueira Valverde de dicha institución, que la mayor parte de dichas ofertas laborales a las que acceden dichos alumnos se enmarcan en el ámbito de la gestión publicitaria. Más allá, casi las tres cuartas partes de los creativos publicitarios que desarrollan su actividad en Galicia no tienen titulación universitaria o no han cursado estudios en Publicidad y Relaciones Públicas. De estas cifras se deduce que más de la mitad de los alumnos que durante su carrera decidieron especializarse en creatividad no habría visto colmadas sus expectativas laborales a pesar de haber sido capaces de encontrar trabajo. Habida cuenta de esta situación, en esta memoria se profundiza en la creación de un postgrado de corte profesionalizante que permita, a aquellos titulados en Publicidad y Relaciones Públicas interesados por el trabajo creativo, ocupar dichos puestos y contribuir a una profesión que, en Galicia, no se ocupa por titulados superiores sin que ello signifique renunciar a la formación académica de nuevos investigadores seducidos por el fenómeno que nos ocupa.

Al margen de ser éste un sector pujante en la Comunidad, la relevancia de la publicidad como fenómeno inherente a la sociedad de la información, con gran presencia social e influencia sobre las actitudes y comportamientos colectivos, es indiscutible. Desde este punto de vista, hace ya varias décadas que la publicidad ocupa un lugar relevante como objeto de estudio dentro del campo de la comunicación, como demuestra la existencia de publicaciones como la *Journal of Advertising Research*, que se edita desde 1960. A nivel nacional, revistas como *Pensar la publicidad* o *Questiones publicitarias* recogen las iniciativas de investigadores interesados en el fenómeno publicitario, al tiempo que esta investigación se impulsa desde numerosas universidades españolas de una forma muy dinámica, dado el elevado ritmo de desarrollo de esta

actividad.

La mayor parte de producción científica desarrollada sobre la disciplina se realiza en la treintena de universidades que imparten en España estudios de grado y postgrado de Publicidad y Relaciones Públicas. Una titulación enraizada entre las Ciencias de la Comunicación pero que, de acuerdo con las directrices realizadas en el Libro Blanco de la Comunicación, goza de una entidad propia en nuestro país y en muchos de nuestro entorno (señalemos, como ejemplo, los casos de las titulaciones en “Relaciones Públicas y Publicidad” en la *Libera Università di lingue e comunicazione di Milano* (IULM-MI), en Italia o la alemana *Fachhochschule Stuttgart* y su diploma en “Publicidad y Comunicación Empresarial” como títulos de grado o los másters de especialización impartidos en arte y publicidad por *Central St Martins* en Londres).

Junto a estas escuelas y facultades figura un gran número de asociaciones y observatorios de ámbito nacional e internacional que elaboran, en mayor o menor medida, informes y análisis sectoriales de corte académico. Citemos, como iniciativas transnacionales a la *European Association of Communications Agencies* (EACA) o la *Association of European Advertising Agencies* (EURADA) o a la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) en nuestro país. Todas ellas realizan, en la mayor parte de las ocasiones, trabajos junto a universidades, garantizando así el desarrollo de estudios de validez científica susceptibles de ser transferidos al sector en cuestión.

Partiendo de estas experiencias, miembros de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo iniciaron, hace tres años, un proyecto de anuario de la publicidad autonómica, bajo el nombre de Creativade Galega, que pretende reunir los mejores trabajos publicitarios realizados en Galicia y difundirlos entre anunciantes. Una iniciativa en la que han participado más de doscientas empresas del sector (casi la totalidad de las que existen en Galicia) y en la que han participado activamente las dos únicas asociaciones profesionales de la región: la Asociación Pontevedresa de Agencias de Publicidad (APAP) y la Asociación Gallega de Diseñadores (DAG).

Dando un paso al frente en esta relación, ambas asociaciones participaran activamente en la presente propuesta de postgrado junto a otros colectivos de carácter autonómico (Asociación Empresarios de Artes Gráficas de Galicia – AEAGGG) y nacional (Club de Creativos – CdC, principal agrupación española de directores de arte en publicidad). Es de esperar, por lo tanto, que su implicación signifique un acicate para la elaboración de un máster cuyos contenidos se adecúen a las necesidades reales del mercado y permita armonizar las expectativas laborales del alumnado, centradas en la creatividad, con las salidas laborales a su alcance, más vinculadas al ámbito de la gestión habida cuenta de que la mayor parte de los creativos que desarrollan su actividad en Galicia no disponen de titulación universitaria.

Se trata, en definitiva, de elaborar un postgrado que se apoye en referentes nacionales y europeos, así como en una importante demanda social y económica, un creciente desarrollo científico y en el buen funcionamiento del

grado en Publicidad y Relaciones Públicas impartido en la Universidad de Vigo. De hecho, el espíritu de esta titulación, orientada a la formación de profesionales que sean capaces de responder de forma eficaz a las necesidades de un sector cada vez más amplio y en constante innovación, se mantendrá en el presente postgrado, sin olvidar que la elaboración de una propuesta de corte profesionalizante exigirá a sus docentes adaptarse a un nuevo contexto educativo en el que se apuesta por una moderna concepción de la enseñanza y del aprendizaje en el ámbito universitario.

2.2. Normas reguladoras del ejercicio profesional

No existe ningún tipo de regulación específica en los Colegios Profesionales vinculados a este posgrado que hagan referencia a limitaciones o normas reguladoras.

2.3. Referentes externos*

Durante el proceso de elaboración del proyecto para el Máster en Dirección de Arte en Publicidad, y como paso previo a su completa definición, se realizó un estudio exhaustivo de los referentes externos necesarios para especificar la propuesta. Concretamente se buscaron referencias para estos estudios en el **ámbito académico y profesional**.

En lo referido a este último, al **profesional**, tal y como se detalla en el apartado 2.4.2. de la presente memoria, se establecieron contactos con las principales empresas del ámbito de la comunicación en general y, más concretamente, con agencias de publicidad, que facilitaron una visión del panorama empresarial al que deberán enfrentarse los titulados que realicen este máster. De esta forma, se pudieron determinar las necesidades de formación que tendrán los alumnos para competir adecuadamente en el mercado laboral.

Pero no debe perderse de vista que, además de su adecuación al mercado para generar titulados competitivos, el máster debe resultar un producto atractivo para los estudiantes. De esta forma la oferta del mismo debe realizarse aunando una serie de requisitos: una adecuación al mercado laboral; un aprovechamiento de los recursos del centro; una oferta diferenciada y un alto nivel de calidad de la docencia.

En lo referido a la diferenciación de la oferta y dentro del ámbito **académico**, se realizó un seguimiento de los másters en comunicación existentes en España, Europa y Latinoamérica con una triple finalidad:

1. Evitar solapamientos de contenidos que perjudiquen el proceso de diversificación.
2. Buscar nichos de interés para la formación de los estudiantes.
3. Identificar las tendencias de los centros de formación de referencia para permitir una mejora de la propuesta.

Como resultado se estudiaron los programas y contenidos másters ofertados por

instituciones universitarias, eliminando del estudio los centros especializados en educación superior por ser instituciones con características y objetivos distintos.

Oferta formativa en España

En el ámbito universitario español la investigación se centró en aquellas universidades que ya ofrecían estudios de comunicación en alguna de las tres licenciaturas de la rama (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). De esta forma se obtuvieron referencias de 21 universidades que ofertaban 98 programas de másters, postgrados o cursos de especialización. Respecto a la **gestión** de los másters estudiados, la gran mayoría correspondían a la transformación del programa de doctorado preexistente en un título que se adecuara a las nuevas necesidades del modelo del EEES. Se trata de una medida necesaria, especialmente en aquellos centros que contaban con cursos de doctorado de gran tradición -como en el caso de el Máster en Comunicación Social (<http://www.ucm.es/info/postcom/index.html>) y el Máster en Periodismo (http://www.ucm.es/info/period/Period_I/Master/Master_0.htm) de la *Universidad Complutense de Madrid*-, o con elevados niveles de calidad alcanzados en la investigación resultantes, como el Posgrado de Comunicación Audiovisual en la Era Digital de la *Universidad de Santiago de Compostela* (<http://www.usc.es/cptf/benvidag.htm>).

En todos los casos se trataba de programas con una larga trayectoria y con un profesorado muy consolidado, lo que complica especialmente la posibilidad de competir en el nicho de posgrados y másters de investigación sin contar con una consolidación del centro y de los grupos de investigación que apoyan el proyecto.

Otra de las cuestiones observadas guarda relación con la complejidad de la oferta existente derivada de la convivencia de títulos de carácter oficial, adaptados a la normativa del EEES o de las anteriores, con títulos propios regulados específicamente por cada universidad. De esta forma, se heredan una serie de programas que no se han adaptado pero que están presentes tradicionalmente en el panorama formativo de la universidad española y que podrán seguir perviviendo en los próximos años. Como ejemplo podemos mencionar el Máster de Comunicación de Moda y Belleza de la *Universidad Carlos III de Madrid* que ha sido seleccionado por el diario *El Mundo* como uno de los mejores 250 másters de España (http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/postgrado_mast_doct/masters/mu_comunicacion_moda_belleza).

En cualquier caso, ya existen varias referencias de másters que están realizando la correcta adaptación al modelo del EEES para poder otorgar títulos oficiales a los estudiantes, como el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la *Universidad de Alicante* (<http://cv1.cpd.ua.es/consplanesestudio/cvAsignaturas.asp?wCodEst=D019&Lengua=C&scaca=2009-10>). De esta forma, el proceso de adaptación resulta crucial para añadir competitividad a la oferta.

Desde el punto de vista de la gestión, otro elemento que se ha de tener en cuenta es la diferenciación de los másters entre profesionalizantes y de investigación. Contrariamente a la habitual tendencia academicista de la universidad la mayor parte de los programas se orientan con fines profesionalizantes, contando también con un buen número de propuestas que combinan ambas opciones, como el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la *Universidad Jaume I* (<http://www.uji.es/CA/infoest/estudis/postgrau/oficial/novcom.html>). Además de esto no existe una diferenciación clara sobre qué tipos de contenidos abordan cada una de las propuestas. Así, por ejemplo, el Máster de Periodismo de la *Universidad Antonio de Nebrija* (<http://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/master-oficial-periodismo/master-periodismo.htm>) está

orientado profesionalmente mientras que, el mismo máster, en la *Universidad Complutense* es de investigación.

Es difícil determinar cuál es la orientación más adecuada ya que ambas resultan necesarias para el proceso de formación del alumno si bien, desde el punto de vista que se adoptó para este proyecto, resulta crucial atender las necesidades del mercado laboral y, por tanto, de la formación especializada y profesionalizante de los alumnos.

En el estudio realizado, y con respecto a las **temáticas**, el mayor número de másters se encuentra relacionado con el Periodismo, hecho que guarda relación con la mayor trayectoria de estos estudios en el ámbito universitario, reduciéndose notablemente el número para los ámbitos de la publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación Audiovisual. Además de lo anterior, existen un gran número de propuestas de carácter más genérico que proponen englobar aspectos de la comunicación en general (Máster en Comunicación y Cultura de la *Universidad de Sevilla* -<http://www.us.es/doctorado/programas/comunicacion/master.2009-04-15.4491041547->, Máster en Comunicación y Problemas Socio-culturales de la *Universidad Rey Juan Carlos* -http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/comunicacion/comunicacion_problemas_socioculturales/comunicacion_problemas_socioculturales.htm-).

De esta forma, y teniendo en cuenta además que la oferta temática del posgrado se relaciona con la oferta de grado existente en el centro (en aquellos donde se cursa periodismo sólo se ofrecen másters y posgrados de este ámbito), resulta clara la orientación hacia el mundo publicitario que se escogió finalmente para la propuesta que recoge esta memoria. Si bien es cierto que existía una posibilidad en el ámbito de las Relaciones Públicas, esta quedó eliminada debido al notable incremento de los programas de másters sobre Comunicación Corporativa (*Universidad de Navarra* -<http://www.unav.es/fcom/programas/titulos/diplomas/comcorp.htm>-, *Pontificia de Salamanca* -<http://www.comunicacion.upsa.es/postgrados/corporativa.htm>-) o Dirección de Comunicación (*Universidad Católica San Antonio de Murcia* -<http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/dircom>-, *Antonio de Lebrija* -<http://www.nebrija.com/escuela-negocios/programas-master/master-oficiales-postgrado/master-publicidad/index.htm>-) que se adscriben a esa área de conocimiento.

Limitando, por tanto, la temática a la publicidad, se han identificado tres tendencias claras:

- a) **Marketing**: aquellos programas que se centran en la gestión comunicativa como parte del marketing operativo (Máster Universitario en Marketing y Comunicación de la *Universidad Europea de Madrid* -<http://www.iede.edu/es/programas/master-oficial-en-marketing-y-comunicacion>- o el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la *Universidad de Alicante* -<http://cv1.cpd.ua.es/consplanesestudio/cvAsignaturas.asp?wCodEst=D017&Lengua=C&scaca=2009-10->).
- b) **Estrategia**: programas que se concentran en cuestiones relativas a la gestión publicitaria y a la planificación de la comunicación persuasiva en los distintos niveles del proceso (Máster Executive en Publicidad de la *Nebrija Business School*; Máster en Imagen, Publicidad e Identidad Corporativa de la *Universidad Camilo José Cela* -<http://www.ucej.edu/index.php?section=estudios/titulaciones/masters-posgrados/master-imagen-publicidad-identidad-corporativa->; Curso de Especialización en Planificación estratégica de la *Universidad Pontificia de Salamanca*; Máster en Creatividad y Estrategia publicitaria de la *Universidad San Pablo CEU* -<http://www.uch.ceu.es/principal/posgrado/posgrado.asp?menusuperior=->).

- c) **Creatividad**: aquellos que se dedican a la formación del estudiante en lo relativo al proceso de creatividad publicitaria (Máster de Diseño y Dirección de Arte *Universidad Pompeu Fabra y Elisava* - <http://www.upf.edu/postgrau/masters/social/disseny/presentacio/index.html>- y Máster en Dirección de Arte en Publicidad de la *Universidad Ramón Llul* -<http://comunicacio.blanquerna.url.edu/masters-postgraus/> -).

Atendiendo a todo lo expuesto y teniendo en cuenta además el mencionado estudio sobre los 250 másters de España publicado por el diario *El Mundo* en el año 2009, resulta claro que la mayor carencia de la oferta se encuentra en el ámbito de la creatividad. Concretamente de los cinco másters del ámbito de la publicidad seleccionados por *El Mundo*¹ ninguno trabaja específicamente los aspectos creativos. Bien es cierto que los dos ejemplos recogidos en el párrafo anterior son programas consolidados y de referencia en el ámbito español - en el caso de la Ramón Llul llega este año a su séptima edición-.

El **Máster en Dirección de Arte en Publicidad (Ramón Llul)** es un título propio con un profesorado mayoritariamente profesional. El programa está organizado en cuatro áreas académicas (publicidad, diseño gráfico, audiovisual y producción) y 11 módulos que ocupan un total de 40 créditos de docencia presencial. Además, cuenta con numerosas empresas colaboradoras, especialmente agencias de publicidad de tamaño medio y plantea como objetivo fundamental: *“facilitar la especialización de los diseñadores gráficos y los publicitarios en el marco de la realidad profesional de la comunicación empresarial persuasiva”* por lo que su orientación profesionalizante resulta clara. Las salidas profesionales que plantea son las siguientes:

- Dirección de arte en agencias de publicidad, de marketing directo, promocional. o relacional, en estudios de diseño gráfico y en empresas multimedia.
- Producción gráfica y audiovisual en publicidad.
- Producción gráfica en diseño gráfico.
- Realización Audiovisual e Postproducción en publicidad.
- Diseño de identidad visual e imagen corporativa.
- Retailing (diseño de espacios efímeros).

En el caso de la Escuela Elisava, nos encontramos en un centro que ha especializado su formación en títulos de posgrado y máster en el diseño, comunicación y dirección de arte, si bien tiene una oferta muy amplia que combina distintas perspectivas y que permite una especialización muy concreta. En cualquier caso el máster tomado como referencia es el que cuenta con el aval de la Universidad Pompeu Fabra y que se denomina **Máster en Diseño y Dirección de Arte** que, como título propio, se compone de dos posgrados: el primero en diseño y estrategias de comunicación y el segundo en Dirección de Arte que hacen un total de 60 créditos ECTS. Entre los objetivos de estos posgrados se encuentran:

¹ Los másters seleccionados fueron: Publicidad y Comunicación Empresarial de la Escuela *ESIC*; Publicidad y Comunicación de la *Universidad Pontificia de Comillas*; Publicidad de la *Universidad Antonio de Nebrija*; Gestión Publicitaria de la *Universidad Complutense* y Relaciones Públicas y Protocolo de la *ESERP*.

- Formar habilidades y dotar de herramientas al alumno para que pueda diseñar una acción estratégica de 360º, global y multicanal.
- Ofrecer a diseñadores y profesionales de la comunicación la posibilidad de integrar los conocimientos adquiridos en una praxis profesional desde la perspectiva proyectual del diseño.
- Formar profesionales con el dominio de las competencias y las funciones propias del director de arte, para crear y dirigir proyectos en el campo de los mensajes visuales. Se ofrecerá al alumno todas aquellas herramientas teóricas y prácticas necesarias para desarrollar tanto su capacidad creativa, de seducción y persuasión, así como su competencia para el análisis y dirección de equipos.

Aspectos todos ellos que resultan de gran interés en el contexto de la oferta de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y, más concretamente, por la vinculación al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Oferta formativa internacional

En el campo internacional existen referentes en el ámbito centro y sudamericano, así como en países europeos, si bien la tradición universitaria en éstos varía notablemente. Comenzando por Europa y por proximidad – también como una de las potenciales fuentes de alumnos – existen iniciativas interdisciplinares similares. De hecho, en Portugal los maestrados o máster son considerados de segundo ciclo, mientras los doctorados pertenecen a los estudios de tercer ciclo. La Facultad de Bellas Artes de la *Universidade de Porto* - <http://www.fba.up.pt/cursos/doutoramentos/>- ofrece un máster en diseño gráfico y proyectos editoriales con un precio parecido que asciende a 1.600 euros, así como contenidos análogos: estudios de tipografía, ilustración, maquetación, etc. La *Universidade Lusófona* de Lisboa -http://www.grupolusofona.pt/portal/page?_pageid=135,1456742&_dad=portal&_schema=PORTAL-, por su lado, tiene un máster en diseño de dos años con bloques programáticos sobre diseño web, gestión de contenidos on-line, producción de videojuegos, comunicación en el tercer sector, etc. La *Universidade de Lisboa* cuenta con un máster en diseño de comunicación y nuevos medios que hace especial hincapié en el diseño multimedia y editorial -http://www.fba.ul.pt/portal/page?_pageid=401,831799&_dad=portal&_schema=PORTAL-. En escuelas técnicas portuguesas, en cambio, no se ofrecen másters similares, siendo del área de conocimiento aquellos en fotografía y cine documental o producción y realización audiovisual, pero no se refieren en absoluto al diseño gráfico.

En Italia la *Universidade de Bologna* ofrece un máster en diseño editorial y multimedia, si bien éste tiene un carácter más investigador-teórico centrándose en la tipografía -<http://www.unibo.it/Portale/Offerta+formativa/Master/default.htm>-. Sin embargo, en otras universidades de referencia del país transalpino como la *politécnica de Milán*, la *Universidade de Siena*, la *Universidade de Florencia* o “*La Sapienza*” de Roma no se ofrecen programas análogos.

En Inglaterra se produce una gran concentración de facultades en la ciudad de Londres y sus alrededores. Los programas de máster en Inglaterra establecen notas altas de acceso, así como unos costes relativamente altos que pueden llegar hasta las 4.500 libras. Así, la Facultad de Creatividad y Cultura de la *Buckinghamshire New University* -<http://bucks.ac.uk/default.aspx?page=5028>- cuenta con un máster profesionalizante con presencia de diseñadores, galeristas y

artistas con posibilidad de realizar estudios doctorales posteriores. La *London Metropolitan University* ofrece un máster en graphics design que incluye contenidos específicos en el área de producción digital y fotografía, así como el diseño bi y tridimensional -<http://www.londonmet.ac.uk/pgprospectus/courses/graphic-design.cfm>-. Con el mismo nombre se ofrece un máster en la *Middlesex University* con mayor incidencia en el aspecto investigador -<http://www.mdx.ac.uk/courses/PG/PG-Art%20and%20Design/MA%20Graphic%20Design/005W207.html>-. La *Nottingham Trent University* presenta módulos de metodologías de investigación, contextualización de trabajo profesional y cultural, proyecto práctico y una evaluación crítica y reflexiva -http://www.ntu.ac.uk/apps/pss/courses/cf/607161/10/MA_Graphic_Design.aspx-. La *University College Falmouth* plantea un máster con tres módulos básicos denominados deconstrucción, reconstrucción y reinención -<http://www.falmouth.ac.uk/201/courses-7/postgraduate-courses-43/graphic-design-ma-1310.html>-. La *University of Portsmouth* hace especial hincapié en aspectos como la tipografía, el diseño editorial y para medios digitales -<http://www.port.ac.uk/courses/coursetypes/postgraduate/MAGraphicDesign/>-. El máster de la *University of the Arts London* también recoge el diseño editorial en su programa de postgrado -<http://www.csm.arts.ac.uk/courses/postgraduate/ma-communication.htm>-. Prácticamente con el mismo nombre la *Manchester Metropolitan University* ofrece su máster en diseño y dirección de arte con un carácter eminentemente interdisciplinar -<http://www.mmu.ac.uk/study/postgraduate/>-.

En Alemania la mayoría de los másters similares son acogidos por escuelas de ciencias aplicadas y escuelas técnicas superiores o *Hochschulen*. La *Hochschule Augsburg* ofrece por 1600 euros un máster en diseño y estrategias de comunicación dividido en tres semestres -http://www.hs-augsburg.de/studium/studiengang/design_und_kommunikationsstrategie_master/index.html-. La *Hochschule Niederrhein* ofrece un máster en diseño transdisciplinar de modo que la noción de diseño ve ampliada su horizonte hasta incluso el diseño de productos -<http://www.designkrefeld.de/index.php?menue=e1b2e2b2&page=1&monat=nov&>-.

En Austria la *Universidad de las Artes* cuenta con un máster basado en tres módulos: taller, estética y contexto, así como competencias específicas con contenidos relativos a comunicación corporativa, diseño gráfico, fotografía y tendencias vanguardistas -<http://www.ufg.ac.at/Masterstudium-Visuelle-Kommunikation-Gr.4887.0.html>-.

En cuanto a Centro y Sudamérica – también potencial fuente de alumnos por cuestiones idiomáticas y culturales - la Facultad de Arquitectura, diseño y urbanismo de *Tampico* propone un máster (maestría) en diseño digital centrado en medios digitales, el diseño bi y tridimensional, animación e interactivo -<http://www.posgrado.fadu.com.mx/#>-. La *Universidad de Monterrey* ofrece un máster en diseño gráfico y otro en diseño editorial y publicitario -http://www.udem.edu.mx/posgrados/maestria_en_diseno_grafico/343/1-. El primero brinda materias como historia del diseño, semiótica, sistemas visual o tipografía y texto, estando el segundo dividido en los siguientes bloques: texto y retórica, diseño y persuasión, medios y sistemas de impresión y generación de originales, estudio para el desarrollo de imágenes y diseño informativo. La *Universidad Iberoamericana*

de León, a su vez, tiene un máster en diseño gráfico, análisis y producción de mensajes con distintas áreas como comunicación y empresa, área de retórica y diseño, área de ciencias cognitivas y de investigación - http://www.leon.uia.mx/q_ofrece/posgrado/p_disgraf.htm-. Otras universidades mexicanas con oferta de máster en diseño son la *Universidad de Monterrey*, la *Universidad La Salle La Laguna*, *Universidad Vasco de Quiroga*, *Universidad Iberoamericana de Tijuana* y la *Universidad Autónoma de Durango*.

En Argentina la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo perteneciente a la *Universidad de Buenos Aires* ofrece un máster en diseño comunicacional con apartados en teoría y crítica cultural y lenguajes y medios divididos en dos años - <http://maestriadicom.org/>-. La *Universidad de Palermo (Argentina)* también muestra un máster con tres módulos divididos en dos años, en este caso sobre diseño, estrategia y gestión, diseño, comunicación y organización e investigación en diseño y comunicación -<http://www.palermo.edu/dyc/master/index.html>-.

Cambiando de idioma, en Brasil la CAPES (Coordinación de perfeccionamiento de personal de nivel superior) es la institución encargada de evaluar los programas de posgrado que en dicho país se dividen entre doctorado, especialización y máster. Al margen de esto también se ofrecen cursos de especialización. El primer máster (mestrado) aprobado en Brasil por la CAPES se encuentra en la *Universidad Federal de Santa Catarina* y es el máster en diseño y expresión gráfica - <http://www.posdesign.ufsc.br/>-. Incluye tres bloques sobre investigación, hipermedios y gestión de contenidos. Debido a la confusión en torno a lo anteriormente mencionado la *Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro* ofrece un máster con 21 créditos obligatorios al que en el segundo año le siguen otros 21 créditos obligatorios de doctorado -<http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpq/progart.html>-. El Senac de Sao Paulo puso en marcha dos másters en diseño editorial (centrándose especialmente en el desafío multimedia en el mercado editorial) y diseño gráfico (con un sesgo más teórico sobre estética en diseño). La *Universidade Anhembi Morumbi* ofrece un máster en diseño con tres materias obligatorias como son metodología de investigación en diseño, diseño, arte y tecnología y diseño, arte y moda -<http://www.anhembi.br/mestradosdesign/>-. Las materias optativas giran en torno a aspectos específicos del diseño como arte, hipermedios, artes visuales, fotografía, cine, postmodernidad, creatividad y creación audiovisual. El máster de la *Universidad Federal de Paraná* se estructura en materias obligatorias de carácter general y de carácter específico, así como materias optativas centrados en temas de metodología de investigación y los distintos ámbitos relativos al diseño como el entretenimiento digital, cybermedios, etc -<http://www.design.ufpr.br/mestrado/> -.

La *Universidade do Vale Itajaí* ofrece un máster especializado en diseño gráfico y estrategia corporativa con las siguientes materias: historia de la estética y comunicación visual, gestión del diseño gráfico, metodología del proyecto gráfico, gestión de la producción y procesos gráficos, diseño gráfico y estrategia corporativa, semiótica y cognición, ergonomía en el proyecto gráfico y proyectos gráficos de identidad corporativa, medios impresos y multimedia - <http://www.univali.br/>-. La *Universidade do Oeste de Santa Catarina* también organiza en esta línea un curso de especialización sobre diseño gráfico y publicitario con contenidos acerca de diseño gráfico contemporáneo, metodología

del diseño, introducción al marketing, gestión de la publicidad y la propaganda, producción gráfica, semiótica en el diseño gráfico publicitario, branding, comportamiento del consumidor, metodología de la investigación y sucesivos proyectos -<http://www.unoesc.edu.br/cursos/graduacao/design>-. La *Faculdade 7 de setembro* cuenta con un máster en diseño gráfico con los siguientes contenidos -<http://www.fa7.edu.br/posgraduacao/>:- diseño contemporáneo y fundamentos del diseño gráfico, historia del arte y de las técnicas gráficas, lenguaje gráfico en la comunicación audiovisual, semiótica de la imagen, medios y métodos de representación, diseño de la información y de la percepción audiovisual, producción y edición digital de imágenes, tipografía y lenguaje de los colores, materiales, procesos y producción gráfica, diseño aplicado en identidades corporativas y productos editoriales, teoría y métodos de investigación, así como sucesivos seminarios especializados y el trabajo o proyecto final. Finalmente, la *Fundação Centro de Análisis, Investigación e Innovación de Manaus*, que ofrece tanto estudios de nivel medio como superior, cuenta con un máster en diseño, comunicación y multimedia con bloque de 15h de historia del diseño, imagen y representación, lenguaje visual, semiótica de la imagen y del sonido, arte, diseño e interactividad, la comunicación en el proceso de diseño, antropología, comunicación e información, lenguaje gráfico, pictórico e iconográfico, comunicación y percepción – el lenguaje de los sentidos, medios impresos y electrónicos, metodología del trabajo científico, creatividad y comunicación, tecnología, medios y cultura, arquitectura de la información, ergonomía, varios proyectos interactivos y proyecto final -<http://portal.fucapi.edu.br/cpge/pos/>-. En conclusión en Brasil la noción de diseño se entrelaza notablemente con la de creación e innovación, estudios de mercado y sobre todo de ergonomía.

Otras universidades en Centro y Sudamérica que ofrecen másters en diseño gráfico, entre otras son la *Universidad Don Bosco* (San Salvador - http://www.udb.edu.sv/Academia/Humanidades/Diseno_grafico/udb_disenodir.htm#-) y la *Universidad Nueva Esparta* (Venezuela -<http://www.une.edu.ve/catalogo/>-).

Como conclusión a este apartado, se podría señalar que en las universidades reseñadas a nivel internacional existe una gran tendencia a la interdisciplinariedad, pero se carece de una apuesta deliberada por un apartado tan específico como la dirección de arte en publicidad.

2.4. Descripción de los procedimientos de consulta utilizados para la elaboración del plan de estudios. *

2.4.1. Descripción de los procedimientos de consulta internos

El Área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo, en su reunión del día 15 de abril de 2009, aprobó por asentimiento unánime el siguiente proceso en la elaboración de Plan de Máster.

La aprobación de los candidatos, para integrar la comisión de Postgrado en Comunicación Audiovisual, al igual que una comisión para Publicidad y RR.PP., ambas con la finalidad de:

- Elaborar un (o más) proyectos de Master específicos para las dos titulaciones que integra el Área, siguiendo el procedimiento que este documento regula.
- Una vez aprobado el/os proyecto/s por la Junta de Facultad y elevado como Propuesta de nuevo plan de estudios a las instancias oportunas, seguir el proceso de su Verificación y Acreditación inicial, estudiando y proponiendo a la Junta de Facultad cualquier modificación que, a lo largo de dicho proceso, pudiera ser necesario incluir en la/s Propuesta/s.
- Que ambas Comisiones se reúnan con la finalidad de concretar el número de Master a realizar y sus contenidos. Reunión que tiene lugar el 6 de mayo de 2009, donde se acuerdan: la realización de 2 cursos de Postgrado, uno para Publicidad y, otro, para Comunicación Audiovisual (ambos de un año de duración y de 60 créditos cada uno) y que las Comisiones de Postgrado actuaran por separado en la elaboración de dichos Planes de Estudio.

La Comisión Académica de Postgrado para Publicidad:

1- Está integrada por 7 profesores doctores del Área. Tendrá carácter coyuntural, dejando de existir al finalizar su cometido con la acreditación inicial del título propuesto, su publicación en el BOE y la consiguiente inscripción en el Registro de Universidades, Centros y Títulos.

2 – Esta Comisión podrá buscar asesoramiento, recabar información o solicitar informes, tanto dentro como fuera de la Facultad, que faciliten su tarea.

3 - Una vez elaborado el Proyecto de Máster la Comisión lo remitirá al Decano de la Facultad quien convocará una Junta de Facultad extraordinaria para su estudio y, de ser el caso, aprobación. Junto con la convocatoria de dicha Junta se establecerá un plazo para la presentación de enmiendas por parte de sus miembros.

4- La Comisión Académica se reunió en siete ocasiones durante todo el proceso de elaboración del Plan de Estudios.

5- En la Junta de Facultad del día 25 de junio de 2009 se aprobó por asentimiento unánime una declaración de interés en la implantación del Máster en *Dirección de Arte en Publicidad*, al igual que los miembros que integran la Comisión Académica del POP (art. 4.3 del Reglamento de los Estatutos Oficiales de Posgrado). Y posteriormente el Decanato la envió al Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea.

6- En sus distintas reuniones, la Comisión Académica tuvo en cuenta las distintas propuestas recibidas, tanto por profesores del Área como por los profesores profesionales del sector audiovisual. En las distintas reuniones se fue acordando de manera paulatina la estructura general, sus perfiles, competencias, módulos y materias, así como la secuencia de sus contenidos, su aplicación y procedimiento de convalidaciones, prácticas a realizar, profesorado, etc. Ese trabajo se realizó a partir tanto de los “Informes de Indicaciones” solicitados por la Comisión, como por iniciativa de personas concretas. Se programaron presentaciones de borradores y documentos de trabajo, donde pudieron debatirse aspectos concretos de la propuesta que ahora se remite.

7- Tras su aprobación por la Junta de Facultad del día 28/09/09 se remitió a la Comisión de Organización Académica y Profesorado delegada del “Consejo de Gobierno” de la Universidad de Vigo.

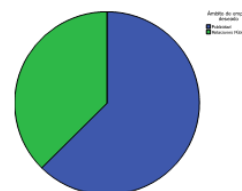
Para la elaboración del Plan de Estudios, los miembros de la Comisión Académica recopilaron información:

- a) Del alumnado de segundo ciclo de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo, a través del procedimiento de la encuesta presencial entre los alumnos de tercero y cuarto de la titulación por ser estos los principales públicos potenciales del postgrado.

En dicho sondeo participaron concretamente 152 estudiantes (68 de tercero y 84 de cuarto) de los cuales el 62,5% declaran que les gustaría trabajar en publicidad.

Muestra

		Ámbito de empleo deseado		Total
		Publicidad	RR.PP.	
Curso Licenciatura	Tercero	35	33	68
	Cuarto	60	24	84
Total		95	57	152

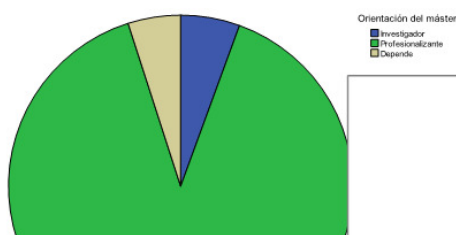


De todos ellos, un 83,75% se mostró interesado en realizar un postgrado al finalizar sus estudios y un 73,75% del total admitió que le gustaría realizarlo en la facultad.

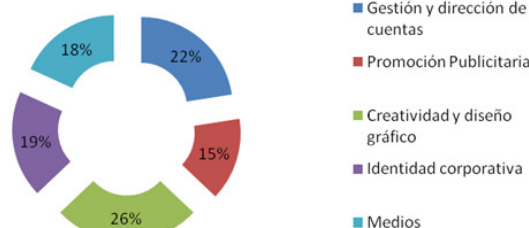
		Disposición para realizar un postgrado en la facultad		Total
		Sí	No	
Interés por ampliar la formación	Sí	97	21	118
	No	6	1	7
	NS/NC	31	4	35
Total		134	26	160

Más de las tres cuartas partes de los entrevistados (un 89,5%) se mostró favorable, por encima de otras opciones, hacia los postgrados de corte profesionalizante, y entre las temáticas posibles, la creatividad publicitaria - sobre todo dirigida a contenidos de tipo multimedia- fue la opción preferida (por un 22% de los participantes).

		Orientación del máster			Total
		Investigador	Profesionalizante	Depende	
Curso Licenciatura	Tercero	4	69	1	74
	Cuarto	5	76	7	88
Total		9	145	8	162



En caso de realizar un postgrado sobre publicidad, ¿de qué lo harías?



- b) Junto a esta toma de contacto entre los alumnos actuales de la titulación se ha desarrollado una entrevista telefónica a 15 licenciados de la titulación para plantear cuestiones relacionadas con necesidades específicas de formación de cara al mundo laboral y si se precisaba de una especialización determinada la creatividad publicitaria. En este sentido, casi la totalidad de los entrevistados han corroborado los resultados obtenidos a través de la entrevista presencial.
- c) En última instancia, se desarrolló un grupo de discusión entre los profesores de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo que imparten docencia en el itinerario de creación publicitaria y audiovisual. Sus Informes de Indicaciones se han tenido en cuenta para elaborar los contenidos del Plan de Estudios.

2.4.2. Descripción de los procedimientos de consulta externos

En la elaboración del plan de estudios para el Postgrado de dirección de Arte en Publicidad, y tal y como se recoge en el procedimiento PE03 del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se establecieron los correspondientes procesos de consulta para contar con información necesaria en el desarrollo de la propuesta.

En este proceso se establecieron dos fases de consulta:

- a) Consulta durante el proceso de elaboración
- b) Consulta después del proceso de elaboración

a) Consulta durante el proceso de elaboración

Durante la elaboración de los contenidos del Plan de Estudios, la Comisión realizó consultas a profesionales y empresas de reconocido prestigio en el ámbito publicitario y se tuvieron en cuenta sus “Informes de Indicaciones”:

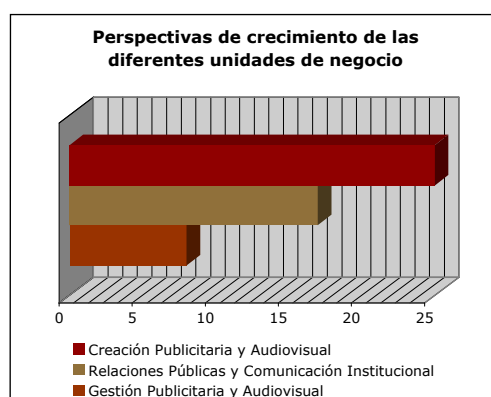
- a) Para una valoración general del curso se tuvieron en cuenta las observaciones de las principales asociaciones profesionales del sector en Galicia (Asociación Pontevedresa de Agencias de Publicidad, Asociación de Diseñadores Gráficos de Galicia y Asociación de Empresarios de Artes Gráficas de Galicia), así como de la principal asociación de Creativos Publicitarios de ámbito nacional (Club de Creativos).

b) También participaron empresas del sector como BAP Conde, principal agencia española de capital nacional y empresa publicitaria de referencia en Galicia. Se mantuvieron, asimismo, encuentros con otras compañías autonómicas (Canal Uno, Comunicación Integral, Quattro IDCP, Publitia), así como con un conjunto de compañías promovidas por antiguos alumnos de la titulación (OVO Publicidade, Comunicación Corporativa, Ekinocio Comunicación).

Asociaciones profesionales y empresarios fueron consultados, específicamente, acerca de cuáles son las principales líneas de negocio del sector publicitario autonómico. De acuerdo con las especialidades de la antigua licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, se valoró el índice de ocupación que registran las empresas dedicadas a la gestión publicitaria y audiovisual, las Relaciones Públicas y Comunicación Institucional y la Creación Publicitaria y Audiovisual obteniendo, como resultado, que las casi 200 empresas o diseñadores por cuenta propia que se dedican a la creatividad publicitaria en la región captan más de un 40% del volumen de negocio total.



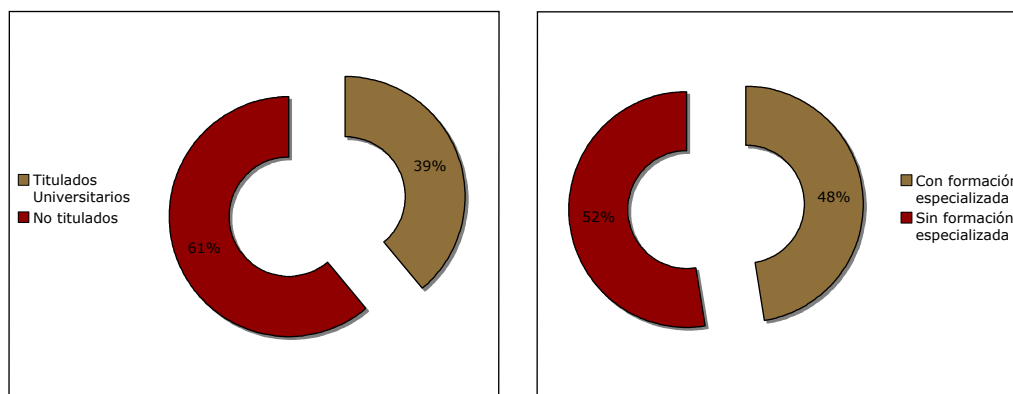
Más aún, los profesionales consideran, que por encima del ámbito audiovisual o de las relaciones públicas, que da síntomas de haber tocado techo, es el terreno creativo el que presenta más posibilidades de crecimiento.



Para todos los entrevistados, una de las razones a esta situación se debe a que en su gran mayoría, los creativos publicitarios gallegos no tienen formación especializada, y en caso de existir esta preparación hablaríamos de

módulos de formación profesional y no necesariamente de estudios universitarios. Aspectos, todos ellos, que motivan la existencia de un postgrado universitario sobre dirección de arte en publicidad.

Formación de los creativos publicitarios gallegos



En última instancia, estos colectivos respondieron a multitud de cuestiones en torno a cuáles son las carencias formativas de los profesionales que trabajan, en Galicia, en el ámbito de la dirección de arte en publicidad. En los encuentros mantenidos se puso la atención sobre la creatividad publicitaria en los soportes multimedia, así como el manejo de las herramientas de diseño gráfico y edición audiovisual. Disciplinas, todas ellas, en las que este postgrado intenta profundizar.

c) Finalmente, se han consultado a profesionales vinculados al sector (Álvaro Sobrino -editor de la revista Visual, de referencia en España-, José Luis Martín Montesinos -Iconographic Magazine-, así como a una selección de docentes y profesores universidades españolas y extranjeras.

Sus observaciones, realizadas de modo espontáneo, han contribuido a completar los bloques temáticos que integran cada uno de los módulos del máster, así como los contenidos teóricos y prácticos de cada una de las unidades docentes.

b) Consulta posterior al proceso de elaboración

Una vez elaborado el programa del curso y aprobado por la Comisión Académica se remitió para su examen y valoración a distintos organismos y asociaciones de importancia fundamental en el sector. De esta se obtuvieron recibidos dictámenes positivos de los siguientes entes:

Asociación Pontevedresa de Agencias de Publicidad
Asociación de Diseñadores Gráficos de Galicia
Asociación de Empresarios de Artes Gráficas de Galicia
Club de Creativos

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos

Objetivos generales del título

Objetivos específicos del título

La propuesta de implantación de un máster en Dirección de Arte en Publicidad aprovecha una ventaja competitiva y diferencial que tiene la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en el Sistema Universitario de Galicia, la publicidad, y apuesta por una oferta académica profesionalizante que resulte atractiva para los estudiantes y que nos permita posicionarnos como una institución activa en termos de empleo.

El hecho de centrarnos en la Dirección de Arte se fundamenta en la progresiva incorporación de equipos creativos a las agencias de publicidad y estudios de diseño de Galicia. En este sentido, cabe indicar que el departamento de arte es una unidad de trabajo que tiene unas funciones que cubren todo el proceso creativo y, por lo tanto, desborda el antiguo papel de los propios departamentos creativos. Se trata, pues de un departamento institucionalizado que cuenta con unas atribuciones definidas, por lo que este postgrado debe proporcionar a los estudiantes pautas concretas para poder formar parte de ellos.

En el caso concreto que nos ocupa, los objetivos generales del postgrado son los siguientes:

1. Promover estudios en el ámbito de la dirección de arte en publicidad como disciplina autónoma.
2. Capacitar a los matriculados para llevar a cabo labores profesionales de tipo teórico y práctico en el ámbito de creación, y desarrollo de campañas publicitarias.
3. Facilidad para adaptarse a las exigencias creativas en los distintos medios comunicativos.
4. Proporcionar una perspectiva profesional referida a la integración del diseño gráfico y la creatividad en el proceso publicitario.

De manera complementaria, los objetivos específicos del Título de Postgrado *Dirección de Arte en Publicidad* por la Universidad de Vigo se basan en:

1. Formar profesionales especializados que, en consonancia con la creciente demanda laboral y la expansión del sector publicitario en Galicia, España y en las restantes naciones de la Unión Europea, puedan desarrollar óptimamente las tareas de creativo, redactor publicitario, productor, realizador o director de arte en publicidad en las distintas agencias y productoras publicitarias con un alto grado de capacidad para presentar adecuadamente sus ideas y

ser capaces de plasmarlas en los distintos medios comunicativos.

2. Proporcionar a los estudiantes aquellos conocimientos específicos en el ámbito del proceso creativo publicitario para que sean capaces de desarrollar su especialización en el campo de la producción publicitaria en medios convencionales, no convencionales e interactivos y ser capaces de aplicar las técnicas de creación para el establecimiento y la ejecución de campañas publicitarias.
3. Adquirir conocimientos sobre el diseño y creación de políticas y estrategias comunicativas a fin de desarrollar la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
4. Adquirir conocimientos sobre las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, desarrollando la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
5. Adquirir conocimientos prácticos sobre las tecnologías de la comunicación y sobre el desarrollo y posibilidades de los nuevos soportes para su aplicación eficaz en el ámbito de la publicidad.
6. Adquirir conocimientos sobre los procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones creativas y de comunicación eficientes, acercándose a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones o en laboratorios docentes.

La consecución de todos estos objetivos, así como la adquisición de sus correspondientes saberes y destrezas, garantizará al alumnado del máster una adecuada preparación para su posterior vida laboral. Un profesional altamente especializado en el ámbito creativo, en el que trabajan expertos/as conocedores/as de todo el proceso creativo publicitario, que abarca los procesos relacionados con el briefing, su síntesis en una idea creativa, la conceptualización en herramientas y mensajes publicitarios, la realización y elaboración de productos impresos o audiovisuales y las diferentes técnicas de presentación del arte final. Para ello se identifican especialidades como creativo, director creativo, diseñador gráfico (con una doble posibilidad en producción gráfica y producción audiovisual), director de arte, redactor publicitario y productor publicitario en nuevas tecnologías.

3.2. Competencias generales y específicas que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios, y que sean exigibles para otorgar el título

Desde el punto de vista de las competencias, nos referiremos a tres competencias fundamentales que se pretende que los estudiantes consigan una vez finalizado el postgrado:

1. Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
2. Formar profesionales capacitados para desarrollar una actividad que le permita tanto asumir un compromiso con la realidad contemporánea desde el respeto a los valores democráticos.
3. Formar profesionales capacitados para desarrollar la actividad publicitaria desde el respeto a los derechos fundamentales de los hombres y mujeres que viven en una sociedad de consumo y enfatizando aquellos aspectos relativos a los principios de la igualdad de género.

Junto a estas competencias generales, hablaremos de cuatro competencias específicas en el Título de Postgrado *Dirección de Arte en Publicidad* por la Universidad de Vigo:

1. Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
2. Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.
3. Desarrollar la capacidad de comunicarse y expresarse eficazmente y con coherencia en su ejercicio profesional.
4. Desarrollar la capacidad de ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, garantizando con el trabajo creativo la capacidad para fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la accesibilidad universal y los valores democráticos en el marco de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

Sobre la base los distintos perfiles profesionales que persigue este postgrado y los objetivos y competencias generales y específicos citados, se detallan a continuación las competencias a desarrollar en los correspondientes módulos que estructuran el Plan de Estudios del Máster que proponemos. Dividiremos las competencias en cuatro ámbitos temáticos: Conocimientos disciplinares (saber), competencias profesionales (saber hacer), competencias académicas y transversales.

A - CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (saber)

- 1 - Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
- 2 - Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
- 3 - Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
- 4 - Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
- 5 - Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.

B- COMPETENCIAS PROFESIONALES (saber hacer)

- 1 - Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
- 2 - Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
- 3 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
- 4 - Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
- 5 - Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
- 6 - Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
- 7 - Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
- 8 - Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.

C - COMPETENCIAS ACADÉMICAS

- 1 - Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales o

C - COMPETENCIAS ACADÉMICAS

1 - Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas ciencias de la comunicación.

2 - Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.

3 - Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.

4 - Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

D - COMPETENCIAS TRANSVERSALES

1 - Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.

2 - Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.

3 - Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.

4 - Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

5 - Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Correspondencia de las competencias propuestas con las competencias de los títulos establecidos como referentes externos

Analizando las competencias indicadas de los dos postgrados de dirección de arte en publicidad que se imparten en España (Ramón Llull y Pompeu Fabra), percibiremos una clara relación entre las competencias generales de sus programas y la aquí propuesta.

Competencias generales postgrados Ramón Llull y Pompeu Fabra	Competencias generales postgrado Universidade de Vigo
Formar habilidades y dotar de herramientas al alumno para que pueda diseñar una acción estratégica de 360º, global y multicanal. Ofrecer a diseñadores y profesionales de la comunicación la posibilidad de integrar los conocimientos adquiridos en una praxis profesional desde la perspectiva proyectual del diseño.	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes

<p>Formar profesionales con el dominio de las competencias y las funciones propias del director de arte, para crear y dirigir proyectos en el campo de los mensajes visuales. Se ofrecerá al alumno todas aquellas herramientas teóricas y prácticas necesarias para desarrollar tanto su capacidad creativa, de seducción y persuasión, así como su competencia para el análisis y dirección de equipos.</p>	<p>públicos.</p> <p>Fomentar la capacidad analítica, crítica y reflexiva en relación la creatividad publicitaria, con un conocimiento teórico, técnico y estético sobre el panorama actual y las nuevas tendencias de la dirección de arte en publicidad.</p> <p>Desarrollar la capacidad de comunicarse y expresarse eficazmente y con coherencia en su ejercicio profesional.</p> <p>Desarrollar la capacidad de ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, garantizando con el trabajo creativo la capacidad para fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la accesibilidad universal y los valores democráticos en el marco de una conciencia de responsabilidad social y cultural.</p>
---	---

En este sentido, merece especial atención la configuración de las materias y la oferta de postgrados de ámbito internacional en dirección de arte publicitaria, al abordar la capacidad de producir campañas publicitarias en cualquier soporte comunicativo: gráfico, audiovisual o multimedia.

Dentro de este postgrado, en la siguiente tabla podemos apreciar las correspondencias entre materias y competencias indicadas:

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Tabla de relación entre la adquisición de competencias y el plan de estudios propuesto																						
Materias	Conocimientos Disciplinarios					Competencias profesionales								Competencias Académicas				Competencias Transversales				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad		x	x	x									x			x	x		x			
Dirección y gestión de la actividad publicitaria	x		x	x	x				x					x	x							x
Movimientos artísticos y gráficos		x	x										x		x	x	x	x	x			
Diseño gráfico		x	x	x		x								x		x		x	x	x		
Elaboración del mensaje publicitario		x	x	x		x	x	x	x	x		x		x					x	x		
Diseño editorial y tipográfico		x	x	x		x			x	x	x		x	x	x	x	x		x	x		
Diseño web y multimedia		x	x	x		x	x			x	x			x		x						
Creación de contenidos audiovisuales		x	x	x	x	x	x				x	x		x	x	x	x					
Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo		x	x	x	x				x		x		x	x		x		x		x		x
Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración		x	x	x		x	x		x			x		x		x	x			x	x	
Producción publicitaria en medios convencionales		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x				x		
Producción publicitaria en medios no convencionales		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x			x		
Producción publicitaria en medios interactivos		x	x	x	x	x	x			x	x	x		x		x	x			x		
Producción publicitaria audiovisual		x	x	x		x	x			x				x	x							
Publicidad alternativa		x	x	x	x	x	x			x	x			x		x	x			x		
Prácticas obligatorias en empresas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x	x
Dirección creativa de una campaña publicitaria: Trabajo de Fin de Máster	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y a la titulación

El Centro de referencia será la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (Campus A Xunqueira – Pontevedra), desde donde se coordinará toda la actividad promocional para el Postgrado.

En un primer momento, meses antes de la finalización del curso académico previo a la implantación del postgrado, se organizará un ciclo de conferencias sobre dirección de arte en publicidad en la que participará la mayor parte de los docentes que impartirán sus clases en el máster.

A partir de este momento, desde la propia facultad se facilitará toda la información necesaria para la matrícula, preinscripción, asuntos de docencia (horario, programas, tutorías, prácticas, profesorado, aulas, laboratorios, despachos, centros de biblioteca y cualquier tipo de información adicional).

Otros medios informativos y de difusión son los que a continuación se indican:

1. Página web de la Universidad de Vigo
2. Página web de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
3. Página web del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad (a través de un enlace de la página web del Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad).
4. Se harán folletos y carteles informativos del máster.
5. Se realizará una campaña de difusión en los distintos medios de comunicación (generalistas y especializados) sobre el curso y su profesorado.
- 6- Distribución (vía electrónica) en a los potenciales usuarios: alumnos de las titulaciones en Publicidad y Relaciones Públicas, así como de Bellas Artes de la Universidad de Vigo, estudiantes de escuelas y facultades profesionales de artes gráficas y comunicación del noroeste peninsular, asociaciones profesionales, empresas del sector, departamentos de marketing de las empresas, etc.

4.2. Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

ACCESO

Este máster está dirigido todas aquellas personas interesadas por la comunicación visual, su lenguaje y contenidos. Partiendo de lo contemplado en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Vigo, para acceder al máster será necesario estar en posesión de un título Universitario oficial (art. 16 del RD 1393/2007) español o expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Master.

También podrán acceder los titulados que no pertenezcan al EEES sin necesidad de homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso

por esta vía no implicará la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster.

ADMISIÓN

El órgano de admisión es la Comisión Académica del Máster, cuya composición es:

- Presidente: Coordinador del Master
- Secretario: Nombrado por la Dirección del centro al que está adscrito el Máster
- Un miembro de la Comisión de Garantía de Calidad del centro al que está adscrito el Máster (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación) nombrado por el Centro
- Cuatro vocales con docencia en el Máster

En cuanto a los criterios de valoración de méritos de los potenciales alumnos, se ha establecido un baremo sobre 100 puntos de acuerdo con los siguientes requisitos:

- Titulados/as en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Bellas Artes e Historia del Arte: 30 puntos, siendo 10 la puntuación que se le otorgue al resto de graduados.
- Expediente académico. Hasta 40 puntos.
- Currículum vitae profesional. Hasta 20 puntos.
- Portafolio con los trabajos más representativos en la trayectoria de los aspirantes. Hasta 20 puntos.

El número mínimo de estudiantes será de 20. El máximo 35.

No se admitirá matrícula parcial en este máster.

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

Una vez matriculado el alumno, existe un sistema organizado para facilitar la vida académica y garantizar el derecho al estudio. A parte de los sistemas de orientación que la propia Universidad de Vigo, de manera general, realiza en todas las titulaciones (publicaciones, páginas web, actos informativos, etc) la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación tiene su propia página web donde se aclaran todas las dudas respecto al plan de estudios de grado y, a partir de ahora, también de máster.

Al comienzo de cada curso, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación organiza jornadas de orientación y divulgación dirigidas a los nuevos ingresados, donde se les ofrece información básica para el desarrollo de su vida como estudiantes: estructura organizativa de la Facultad y de la universidad, sentido y estructura de los estudios, funcionamiento de los distintos servicios e infraestructuras (biblioteca, talleres, aulas, material y herramientas a su disposición,...). En estas jornadas se les ofrece información general de carácter académico que les oriente sobre el desarrollo de sus

estudios con vistas al mejor aprovechamiento de las actividades formativas programadas. La Biblioteca organiza charlas y cursos específicos dirigidos a los nuevos estudiantes sobre el uso de la misma: organización de los fondos, accesibilidad, sistemas de búsqueda en archivos, sistemas de peticiones de títulos, etc.

Con el fin de promover y facilitar la movilidad de estudiantes se organizan charlas informativas por parte de la Oficina de Relaciones Internacionales o por la propia Facultad. Así mismo existen las figuras de Coordinador de Programa Erasmus y de Programa Sicue que entre sus funciones tienen la de asesorar y orientar a los estudiantes en sus programas respectivos, tanto a los propios como a los ajenos. En momentos puntuales del desarrollo normal de los estudios en los que se considera que el estudiante necesita especial orientación, (en el momento de elegir materias optativas por ejemplo), se programan reuniones sobre esos aspectos concretos.

Existe una Delegación de Alumnos que, aparte de los protocolos establecidos por el Sistema de Garantía de Calidad para la canalización de sugerencias y reclamaciones, sirve de enlace entre los estudiantes de manera individual o colectiva y el equipo directivo de la titulación. La Facultad pone a su disposición los medios necesarios y una partida presupuestaria para que puedan cumplir su tarea de representación y otras como facilitar la realización de propuestas e iniciativas del alumnado.

Además de todo lo anterior, el Sistema de Garantía Interno de Calidad del centro contempla el procedimiento clave PC05 en el que se establece un plan de acción tutorial en el centro que comenzará a implantarse el próximo curso.

Por otra parte, los profesores con docencia en el Máster ejercerán de tutores de todos los alumnos matriculados en el master para su orientación y seguimiento del aprendizaje.

Previo al inicio de la docencia del master se desarrollará una sesión inaugural de presentación del mismo a los alumnos matriculados orientada a perfilar el contenido, la metodología, la organización, prácticas y el resto de aspectos docentes del mismo.

Además, la Universidad de Vigo cuenta con los siguientes servicios:

- SIOPE: Servicio de información, orientación y promoción del estudiante
- ORI: Oficina de relaciones internacionales
- OFOE: Oficina de orientación al empleo
- FAITIC: Servicio de Teledocencia

Esta institución cuenta también con su propio Gabinete Psicopedagógico a disposición de los estudiantes para orientarles y asistirles tanto en cuestiones académicas como en otras de índole personal. Por otra parte, la Universidad tiene en marcha un programa de apoyo a la integración del alumnado con necesidades especiales (PIUNE) para facilitar su vida académica y garantizar su derecho al estudio.

Además de todo lo anterior la facultad dispone de un Plan de Acción Tutorial que se adjunta en la documentación de este plan de estudios. Los objetivos del Plan de Acción Tutorial son:

- Informar y orientar al alumnado sobre la estructura y el funcionamiento de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y del Campus de

Pontevedra, para lograr, así, una mayor integración en el contexto universitario.

- Contribuir a la integración del alumno en el Campus Universitario y en la ciudad de Pontevedra.
- Informar al estudiante sobre cuestiones académicas y/o profesionales.
- Fomentar la participación del alumnado en los distintos ámbitos de la vida universitaria.
- Analizar el desarrollo del alumnado tanto en el plano académico como en el personal.
- Valorar la necesidad del apoyo tutorial como instrumento de conocimiento y reflexión en el proceso de formación universitario.
- Ayudar al alumnado, en la medida de lo posible, en aquellos problemas o situaciones que les provoquen inquietud y ansiedad.

4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

Será de aplicación el sistema propuesto por la Universidad de Vigo en la normativa de transferencia y reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) aprobado por el Consejo de Gobierno con fecha 23 de julio de 2008 (La normativa a este respecto de la Universidad está en: http://webs.uvigo.es/victce/images/documentos/EEES/lexislacion/transf_reconec_credt.pdf).

Con fecha de 15 de septiembre de 2008 el Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea dicta el procedimiento de transferencia y reconocimiento de créditos para las titulaciones de grado y master oficial para el curso 2008-2009. Dicho procedimiento puede consultar en la siguiente dirección web:

http://webs.uvigo.es/victce/images/documentos/EEES/lexislacion/transf_reconec_credt.pdf

Se adjunta dicho documento en anexo II.

5. PLANIFICACIÓN DE LA ENSEÑANZA

5.1. Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia.

Tipo de materia	Créditos
Formación básica	---
Obligatorias	33
Optativas	18
Prácticas externas	6
Trabajo fin de Grado	12
Total	69

Explicación general de la planificación del plan de estudios

El máster tendrá una duración de un curso académico (60 créditos ECTS). El alumno/a tendrá que realizar:

- En el primer cuatrimestre los 30 créditos ECTS obligatorios correspondientes a los módulos I (“Entorno de la comunicación publicitaria”) y II (“Dirección de arte”);
- En el segundo cuatrimestre, 3 créditos obligatorios del módulo II y los 9 créditos ECTS obligatorios del módulo III (“Producción creativa publicitaria”, correspondiente a las asignaturas de optatividad), más los 6 créditos de prácticas obligatorias en empresas y los 12 créditos ECTS correspondientes al Trabajo Fin de Máster.

Estructura del Plan de Estudios

MÓDULO 1. ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1º Cuatrimestre	Denominación de la Asignatura	Tipo	Créditos
1ª	Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad	OB	3
2ª	Dirección y gestión de la actividad publicitaria	OB	3
3ª	Movimientos artísticos y gráficos	OB	3

MÓDULO 2. DIRECCIÓN DE ARTE

Cuatrimestre	Denominación de la Asignatura	Tipo	Créditos
1ª (1º cuatrimestre)	Diseño gráfico	OB	6
2ª (1º cuatrimestre)	Elaboración del mensaje publicitario	OB	6
3ª (1º cuatrimestre)	Diseño editorial y tipográfico	OB	3
4ª (1º cuatrimestre)	Diseño web y multimedia	OB	3
5ª (1º cuatrimestre)	Creación de contenidos audiovisuales	OB	3
6ª (2º cuatrimestre)	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo	OB	3

MÓDULO 3. PRODUCCIÓN CREATIVA PUBLICITARIA
(el alumno deberá escoger tres asignaturas)

2º Cuatrimestre	Denominación de la Asignatura	Tipo	Créditos
1ª	Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración	OP	3
2ª	Producción publicitaria en medios convencionales	OP	3
3ª	Producción publicitaria en medios no convencionales	OP	3
4ª	Producción publicitaria en medios interactivos	OP	3
5ª	Producción publicitaria audiovisual	OP	3
6ª	Publicidad alternativa	OP	3

2º Cuatrimestre	Denominación de la Asignatura	Tipo	Créditos
	Prácticas en empresas	OB	6
	Trabajo Fin de Master	OB	12
TOTAL	MÁSTER	OB	60

Nota: 1 crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo del estudiante. Dicha correspondencia se mantiene a lo largo de la memoria en función de los créditos de las materias.

Coordinación docente del Máster:

La Comisión Académica del Máster, entre otras funciones relacionadas con la docencia, se responsabilizará de la coordinación del profesorado, para lo que nombrará a dos coordinadores –módulo- que aseguren una adecuada programación transversal y secuencial de las distintas asignaturas.

Estos coordinadores, de acuerdo con la Comisión Académica, ayudarán a confeccionar las guías docentes de cada asignatura y recomendarán a todo el profesorado la necesidad de un equilibrio en el número de tareas a realizar por el alumno, una adecuada programación de las materias y una correcta y racional transversalidad y secuencialidad de contenidos. Esto evitará solapamientos improductivos que mermen la atención, la asimilación y el progreso en la formación del alumno: repetición de conocimientos, exceso de actividades y solapamientos horarios, repetición de fechas para entrega masiva de ejercicios o trabajos, excesiva carga de trabajo en un período determinado o su contrario, etc

En definitiva, el sistema de coordinación que se propone constituye un elemento fundamental en la introducción de los nuevos objetivos y metodologías y, sobre todo, servirá para profundizar en una mejor y mayor coordinación entre docentes y entre estos y el Centro. En un futuro, dado que la coordinación del conjunto de actividades resulta clave para el adecuado aprovechamiento del alumnado, se pretende continuar este diseño, adecuándolo a las nuevas exigencias y tratando de garantizar niveles satisfactorios de coordinación vertical y horizontal.

5.2. Movilidad: Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

Los alumnos estarán acogidos a las normativas propias de Movilidad de la Universidad de Vigo, recogidas en los procedimientos PC-08 “Gestión y revisión de la movilidad de estudiantes enviados” y PC-09 “Gestión y revisión de la movilidad de estudiantes recibidos” del SGIC de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Movilidad Nacional:

Entra dentro del Programa SICUE (Sistema de Intercambio entre Centros Españoles), desarrollado por la RUNAE (Red Universitaria de Asuntos Estudiantiles) de la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas). El responsable del programa, en la Universidad de Vigo, es el Vicerrectorado de Organización Académica y Profesorado, quien publicita y promociona dicha movilidad. El Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación tiene un responsable o coordinador del programa SICUE, quien se encarga de la recepción, orientación, trámites legales y académicos, coordinación etc de los alumnos recibidos. También es el encargado de la información, asesoramiento, contrato de estudios de los alumnos enviados y recibidos y que garantiza las correspondientes convalidaciones.

Movilidad internacional:

Para promover y desarrollar la movilidad del alumnado propio y de acogida a nivel internacional, la Universidad de Vigo cuenta con una Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) que gestiona y organiza el procedimiento, con un representante en el Campus de Pontevedra.

En el caso de alumnos enviados, la selección de estudiantes y asignación a la universidad lo realizará el Equipo Decanal, teniendo en cuenta criterios claramente establecidos, donde el servicio responsable de la Universidad (ORI) y de la Facultad gestionará todos los trámites para que el estudiante se incorpore a la universidad de destino. En el caso de alumnos recibidos, los convenios y acuerdos los realizará el Equipo Decanal, donde el servicio responsable de la Universidad (ORI) y de la Facultad gestionará todos los trámites. El Equipo Decanal junto con la ORI diseñará un programa de acogida de estudiantes, cuya matriculación se llevará a cabo por el servicio responsable de la Universidad. El final de la estancia será gestionada por los Servicios responsables de la Universidad.

Convenios existentes

En la actualidad la Facultad donde se realiza el Máster tiene Convenios para la movilidad internacional tanto con el programa Sócrates-Erasmus como los programas propios, de los que podrían beneficiarse algunos alumnos.

Otros recursos

- EURES (EUROpean Employment Services). El portal europeo de la movilidad profesional: a través de este portal, con el asesoramiento, apoyo y orientación de la Consejera EURES de la universidad (única universidad española que

cuenta con este profesional), el alumnado de la Universidad de Vigo puede acceder a información sobre las condiciones de trabajo y vida, así como de oportunidades de formación e instituciones de Educación Superior, de gran utilidad a la hora de su movilidad. También en esta línea el alumnado cuenta en la biblioteca de campus, con un equipo específico de consulta sobre EURES y sus recursos para la movilidad.

- La Universidad de Vigo pone a disposición de los estudiantes de que proceden de otros países la actividad Tándem de Conversación, mediante la cual se propicia el aprendizaje y práctica de idiomas entre los propios estudiantes que lo desean.

Existe además en la Universidad el Centro de Lenguas que ofrece formación en idiomas.

La ORI facilita además ayudas económicas para la preparación lingüística en las universidades de destino, así como ayudas para la realización de Cursos de Lengua Intensivos Europeos (EILC) previos al inicio de la estadía.

- La Universidad de Vigo convoca becas complementarias de la Xunta de Galicia para la movilidad de estudiantes en programas de intercambio de la Universidad de Vigo con países extracomunitarios, a través del Convenio de colaboración entre la *Consellería de Educación e Ordenación Universitaria* y nuestra universidad.

Adecuación de las acciones de movilidad a los objetivos del título

Viviendo en una sociedad tan visual como la nuestra, resulta altamente recomendable que el alumnado matriculado en se plantee la posibilidad de realizar estancias en otros centros de artes visuales y ciencias de la comunicación nacionales o extranjeros en los que se impartan títulos similares al propuesto.

De esta manera, el alumnado podría beneficiarse del conocimiento, in situ, de otras tendencias publicitarias y, desde luego, obtener visiones complementarias que les faciliten alcanzar los objetivos generales del postgrado (promover estudios en el ámbito de la dirección de arte en publicidad como disciplina autónoma; capacitar a los matriculados para llevar a cabo labores profesionales de tipo teórico y práctico en el ámbito de creación, y desarrollo de campañas publicitarias; facilitar la adaptación a las exigencias creativas en los distintos medios comunicativos y proporcionar una perspectiva profesional referida a la integración del diseño gráfico y la creatividad en el proceso publicitario.

5.3. Descripción de los módulos o materias.*

En el plan de estudios propuesto figuran disciplinas teóricas, teórico-prácticas y prácticas. Para el sistema de evaluación propuesto en todas ellas, siguiendo la tradición de los estudios en Ciencias de la Comunicación, se indica un método similar, con independencia de los contenidos, en virtud del cual los estudiantes realicen un trabajo escrito y lo defiendan en público para cada una de las materias. En todos ellos, los/as profesores/as doctores/as serán los responsables de su rigor académico y los/as docentes venidos de ámbito profesional velarán por su calidad estética. Este sistema sólo se alterará para aquellas materias de 6 créditos (que requerirán una implicación activa del alumnado) y el proyecto de fin de máster.

La selección de este método se debe a que en el trabajo publicitario, más que en ningún otro, la justificación de las ideas propias resulta fundamental. Y de ahí que se haya determinado que los estudiantes realicen un trabajo por materia y lo defiendan en público.

Denominación del módulo O materia:	Modulo 1. Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B7 C1, C2, C4
Breve descripción de sus Contenidos.	<p>Conceptos básicos utilizados en el diseño gráfico, la teoría general de la imagen y la creatividad publicitaria como soluciones creativas de comunicación a las necesidades de un anunciante.</p> <p>Bloques temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El valor comunicativo de la imagen - Narración y gramática visual - La función del diseño - Técnicas y estrategias de comunicación visual - Soportes para el establecimiento de una comunicación visual - Esquemas de la visualización gráfica en la vida cotidiana
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	<p>Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se prevé la organización de seminarios y debates en el aula.</p> <p>A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia</p>
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	<p>Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003</p> <p><u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente.</p> <p>Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública.</p> <p>El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.</p>

Denominación del módulo o materia:	Modulo 1. Dirección y gestión de la actividad publicitaria
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A1, A3, A4, A5 B4, B8 C1 D5
Breve descripción de sus Contenidos.	Reflexión en torno a la gestión publicitaria, con especial énfasis en la gestión creativa publicitaria, la conceptualización de la dirección de arte y el papel del anunciante en el proceso creativo: Bloques temáticos: - Estructuras del sistema publicitario - Tipos y estructura de las agencias de publicidad - La dirección de arte en la empresa publicitaria - El proceso creativo publicitario - El papel del anunciante
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se prevé la organización de seminarios y salidas de campo. A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 1. Movimientos artísticos y gráficos
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3 B7 C1, C2, C3, C4 D1
Breve descripción de sus Contenidos.	<p>Repaso de las principales corrientes artistas y gráficas de las que se nutre la publicidad prestando especial atención a las tendencias creativas publicitarias actuales.</p> <p>Bloques temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referentes visuales en la historia - El impresionismo y sus reacciones - Las vanguardias y el arte moderno - Nuevas tendencias artísticas - Principales escuelas de diseño contemporáneo - Claves del diseño publicitario
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	<p>Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se prevé la organización de seminarios.</p> <p>A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia</p>
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	<p>Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003</p> <p><u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente.</p> <p>Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública.</p> <p>El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.</p>

Denominación del módulo o materia:	Modulo 2. Diseño gráfico
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B1 C1, C3 D1, D2, D3
Breve descripción de sus Contenidos.	Introducción a los programas de diseño gráfico asistido por ordenador, proporcionando a los estudiantes los rudimentos necesarios para plasmar sus ideas. Bloques temáticos: - Programas de dibujo: Illustrator // Freehand - Programas de retoque fotográfico: Photoshop - Programas de diseño editorial: QuarkXpress//InDesign
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Clases en aula de informática y seminarios. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 50 horas. Trabajo individual del alumno: 100 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> Se tendrá en cuenta la participación activa e individualizada del alumno en las actividades prácticas, así como su respuesta en la dinámica de clase (realización de prácticas, simulaciones, preguntas y observaciones sobre aspectos expuestos, etc.). Preparación en equipos de 2/3 componentes de un caso relacionado con la aplicación de la materia. Exposición del trabajo en clase. Se valorará, además del contenido, la comprensión del tema, la investigación, la presentación y exposición, la aportación personal razonada. Un examen final con cuestiones teórico – prácticas. Sistema de calificaciones: se expresará mediante calificación final numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre; BOE 18 de septiembre).

Denominación del módulo o materia:	Modulo 2. Elaboración del mensaje publicitario
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B1, B2, B3, B4, B5, B7 C1, C3, C4 D2, D3
Breve descripción de sus Contenidos.	Una aproximación al proceso creativo y al desarrollo de ideas innovadoras que resuelvan las necesidades comunicativas de un anunciante: Bloques temáticos: - Brief - Copy strategy - Principales estrategias creativas - Desarrollo de conceptos creativos eficaces - La aplicación de los conceptos a los distintos medios y formatos - Concept board y arte final. La presentación de proyectos
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se prevé la organización de seminarios y debates en el aula. A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 50 horas. Trabajo individual del alumno: 100 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 Sistema de evaluación: Se tendrá en cuenta la participación activa e individualizada del alumno en las actividades prácticas, así como su respuesta en la dinámica de clase (realización de prácticas, simulaciones, preguntas y observaciones sobre aspectos expuestos, etc.). Preparación en equipos de 2/3 componentes de un caso relacionado con la aplicación de la materia. Exposición del trabajo en clase. Se valorará, además del contenido, la comprensión del tema, la investigación, la presentación y exposición, la aportación personal razonada. Un examen final con cuestiones teórico – prácticas. Sistema de calificaciones: se expresará mediante calificación final numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre; BOE 18 de septiembre).

Denominación del módulo o materia:	Modulo 2. Diseño editorial y tipográfico
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B1, B4, B5, B6, B8 C1, C2, C3, C4 D2, D3
Breve descripción de sus Contenidos.	La producción editorial como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria: Bloques temáticos: - Fundamentos de diseño editorial - Información visual y conocimiento - Proceso y técnicas de creación - Análisis de casos prácticos - Nociones básicas de tipografía - El papel de la tipografía en el desarrollo de una comunicación visual
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se prevé la organización de seminarios y salidas de campo. A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 2. Diseño web y multimedia
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B1, B2, B5, B6 C1, C3
Breve descripción de sus Contenidos.	La producción online como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria: Bloques temáticos: - Posibilidades expresivas de internet y los medios interactivos - Las claves del diseño web - Proceso y técnicas de creación - Principales formatos
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Existirán lecciones magistrales en aula y clases en laboratorios de informática. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 2. Creación de contenidos audiovisuales
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Primer Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4, A5 B1, B2, B6, B7 C1, C2, C3, C4
Breve descripción de sus Contenidos.	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria: Bloques temáticos: - Fundamentos de la comunicación audiovisual - Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard - Producción audiovisual - La radio como soporte publicitario audiovisual
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral existirán sesiones en laboratorios audiovisuales. A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 2. Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatorio/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4, A5 B4, B6, B8 C1, C3 D1, D3, D5
Breve descripción de sus Contenidos.	Adecuada entrega y envío de materiales para su emisión publicación o emisión. Bloques temáticos: - Arte final y acabado de las piezas publicitarias - Retoque fotográfico en el proceso del artefinalismo - Las adaptaciones - Preimpresión y envío de materiales a imprenta - El color
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se prevé la organización de clases en laboratorios de informática, seminarios y salidas de campo. A final de curso se entregará un trabajo sobre aspectos relacionados y abordados en la materia
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativo/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B1, B2, B4, B7 C1, C3, C4 D3, D4
Breve descripción de sus Contenidos.	La identidad corporativa como representación gráfica del universo empresarial y la ilustración como técnica comunicativa Bloques temáticos: - La marca en dentro de la copy strategy - El desarrollo gráfico de las marcas - Renovación y restyling - La ilustración como reclamo - Principales técnicas de ilustración - Taller de ilustración
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se utilizarán los laboratorios informáticos. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Producción publicitaria en medios convencionales
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativo/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4, A5 B1, B2, B4, B5, B6, B7 C1, C3, C4 D3
Breve descripción de sus Contenidos.	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación convencionales: Bloques temáticos: - Medios convencionales como difusores de los mensajes publicitarios - Taller de producción publicitaria gráfica para medios convencionales
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se realizarán seminarios y salidas de campo. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Producción publicitaria en medios no convencionales
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativo/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4, A5 B1, B2, B4, B5, B6, B7 C1, C3, C4 D3
Breve descripción de sus Contenidos.	Técnicas creativas utilizadas en los medios de comunicación no convencionales: Bloques temáticos: - Medios no convencionales como difusores de los mensajes publicitarios - Taller de producción publicitaria gráfica para medios no convencionales
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se realizarán seminarios y salidas de campo. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Producción publicitaria en medios interactivos
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativo/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4, A5 B1, B2, B5, B6, B7 C1, C3, C4 D3
Breve descripción de sus Contenidos.	Introducción al software de referencia para la elaboración de contenidos web y multimedia
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Clases en los laboratorios informáticos. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente. Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública. El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Producción publicitaria audiovisual
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativo/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4 B1, B2, B6 C1, C2
Breve descripción de sus Contenidos.	Producción, realización y postproducción audiovisual
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se utilizarán los laboratorios de audiovisuales. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	<p>Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003</p> <p><u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente.</p> <p>Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública.</p> <p>El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan.</p>

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Publicidad alternativa
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa/Presencial
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A2, A3, A4, A5 B1, B2, B5, B6 C1, C3, C4 D3
Breve descripción de sus Contenidos.	Street marketing y publicidad de guerrilla
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Sesiones presenciales con participación activa de los alumnos. Al margen de la lección magistral se realizarán seminarios y salidas de campo. A final de curso se realizará un proyecto de carácter práctico
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	<p>Sesiones presenciales: 25 horas. Trabajo individual del alumno: 50 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003</p> <p><u>Sistema de evaluación:</u> La evaluación será continua mediante el seguimiento del trabajo asignado y posteriormente mediante valoración de la memoria presentada y de su exposición y defensa ante el tribunal correspondiente.</p> <p>Para la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta tanto el contenido del documento escrito como la defensa pública del mismo. En ambos casos será necesario obtener una valoración superior a 5 puntos para poder obtener la calificación de apto. La calificación global del proyecto se obtendrá sumando el 70% de la valoración alcanzada por el contenido del documento escrito y el 30% de la obtenida por la defensa pública.</p> <p>El contenido del documento escrito y la defensa pública del proyecto se valorarán utilizando los siguientes criterios, que serán valorados en la escala de 0 a 10 y ponderados en función de los pesos que se establezcan..</p>

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Prácticas obligatorias en empresas
Créditos ECTS	6
Carácter	Presencial en la empresa
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A1, A2, A3, A4, A5 B1, B2, B3, B4, B5, B6, B8 D2, D3, D4, D5
Breve descripción de sus Contenidos.	Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias y productoras publicitarias, proporcionando el contacto directo con los profesionales especialistas del sector.
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, la Comisión Académica del Máster recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno.
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Trabajo individual del alumno en empresas publicitarias: 150 horas Se calificará conforme a la legislación vigente conforme a R. D. 1125/2003 <u>Sistema de evaluación:</u> Se tendrá en cuenta la memoria de prácticas en un documento escrito sobre una nota máxima de 10.

Denominación del módulo o materia:	Modulo 3. Dirección creativa de una campaña publicitaria: Trabajo de Fin de Máster
Créditos ECTS	12
Carácter	Presencial – autorizado
Unidad temporal	Segundo Cuatrimestre
Requisitos previos	---
Competencias que adquiere el estudiante con dicho módulo o materia.	A1, A2, A3, A4, A5 B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7 C1, C2, C3, C4 D2, D3, D4, D5
Breve descripción de sus Contenidos.	Definir y realizar el concepto creativo propio de una campaña publicitaria de acuerdo con una estrategia fijada. Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa. Realización del trabajo proyectado Presentación del trabajo
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.	El Trabajo de Fin de Máster será realizado de forma individual bajo la supervisión del/os tutor/es (profesor y profesional del máster) asignados por la Comisión Académica
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.	Trabajo individual del alumno: 300 horas Se calificará una vez que se tenga constancia de que el alumno ha superado las evaluaciones previstas en las restantes materias del Plan de Estudios y dispone, por tanto, de todos los créditos necesarios para la obtención del título de Máster, salvo los correspondientes al propio Trabajo. <u>Sistema de evaluación:</u> El tribunal encargado de valorar los Trabajo Fin de Máster, designado por la Comisión Académica Interuniversitaria, estará compuesta por tres profesores del máster. El acto de presentación del proyecto se realizará de modo presencial en cada universidad, al finalizar el tercer semestre. El acto será público y el alumno tendrá que defender el trabajo durante un tiempo máximo de 30 minutos seguido de un turno de preguntas de los miembros del tribunal. La nota final será el resultado de la calificación de los tutores del Trabajo Fin de Máster más la otorgada por el tribunal. Dicho tribunal tendrá que realizar para la evaluación de los trabajos una rúbrica que de antemano tendrá el alumno a su disposición, de tal manera que los alumnos conocerán los aspectos que van a ser tenidos en cuenta para su evaluación. Los criterios de evaluación que se detallaran en la rúbrica serán tres: <i>Organización y estructura, Lenguaje y Actitud del orador durante su exposición.</i>

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Mecanismos de que se dispone para asegurar que la contratación del profesorado se realizará atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad. *

En la actualidad la Universidad de Vigo esta en proceso de elaborar su propia normativa para garantizar, en la contratación de profesorado, la igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación de personas con discapacidad, de acuerdo con la legislación vigente. No obstante, es de aplicación el artículo 8 del “RD 1313/2007 de 5 de octubre, por el que se regula el régimen de los concursos de acceso a cuerpos docentes universitarios”, donde queda constancia de garantizar la igualdad de oportunidades de los aspirantes, el respeto a los principios de mérito y capacidad, de igualdad entre mujeres y hombres, así como la adaptación a las necesidades de personas con discapacidad.

Debemos, a este respecto, matizar el hecho de que, hasta ahora, las competencias de contratación del profesorado recaen en los departamentos y en la Comisión de Organización Académica y Profesorado dependiente del Rectorado de la Universidad. En este punto es donde se aplica la mencionada normativa y, por tanto, se garantiza esta contratación igualitaria.

6.2. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

La plantilla del profesorado procede básicamente, de las facultades de Bellas Artes y Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo así como de otros centros universitarios de referencia en España. Existe, asimismo, un elevado número de profesionales que formarán parte del cuerpo docente. Estos profesionales están, en su mayoría, asociados a los principales colegios profesionales de Galicia y España.

Los grupos de investigación de la Universidad de Vigo que sostienen el máster son tres. Todos ellos participan en proyectos de investigación financiados por la Universidad de Vigo, la Xunta de Galicia y el Ministerio de Ciencia e Innovación:

- Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación (Iconotipo), CA5, del que forman parte los profesores Pedro Pablo Gutiérrez González, Emma Torres Romay, Juan Manuel Corbacho Valencia y Mónica Valderrama Santomé.

- Comunicación Audiovisual, CP1, del que forman parte los profesores José Rúas Araújo, Félix Blanco González y Alberto Dafonte Gómez,
- Comunicación y Publicidad, CP2, del que forma parte el profesor Jesús Pérez Seoane.

A continuación figura una tabla en la que figura una relación por orden alfabético de todas las personas que van a impartir docencia en este máster, indicando la institución a la que pertenecen y su categoría profesional y académica.

Nombre	Institución	Categoría	Doctor/a
Alfonso Serrano	BAP Conde	Profesional dirección de arte	No
Brais Méndez González	Zumo Estudio	Profesional diseño gráfico	No
Daniel Tena	Universidad Autónoma de Barcelona	Titular de Universidad	Sí
Emilia Neira	Lúa Films	Profesional audiovisual publicitario	No
Emma Torres Romay	Universidad de Vigo	Profesora contratada doctora	Sí
Enrique Varela	Publitia	Profesional publicidad	
Diego Avendaño	Avestudio	Profesional diseño multimedia	No
Pedro Pablo Gutiérrez González	Universidad de Vigo	Titular de Universidad	Sí
Félix Blanco González	Universidad de Vigo	Profesor Asociado	Sí
Fernando Suárez Cabeza	Universidad de Vigo	Profesor Asociado	Sí
Francisco Reyes	Universidad Complutense de Madrid	Profesor Asociado	Sí
Jaime Conde	Quattro IDCP	Profesional dirección de arte	No
Javier González Solas	Universidad Complutense de Madrid	Titular de Universidad	Sí
Javier Sanjuán	BUS	Profesional audiovisual publicitario	No
Jesús Pérez Seoane	Universidad de Vigo	Profesor ayudante	Sí
José Chavete Rodríguez	Universidad de Vigo	Catedrático de Universidad	Sí
José Fernández	Pepe Fernández & Asociados	Profesional ilustración y publicidad	No
José Luis Martín Montesinos	Universidad Politécnica de Valencia		Sí
José Rúas Araújo	Universidad de Vigo	Profesor contratado doctor	Sí
Juan Benavides Delgado	Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Universidad	Sí
Juan Fernández	Asociación Gallega de Empresarios de Artes Gráficas	Profesional artes gráficas	No
Juan Manuel Corbacho Valencia	Universidad de Vigo	Profesora contratada doctora	Sí
José Saavedra	Imaxe	Profesional publicidad	No
Marcos Dopico Castro	Universidad de Vigo	Profesor Asociado	Sí
Mónica Valderrama Santomé	Universidad de Vigo	Profesora contratada doctora	Sí
Miguel Conde	BAP Conde	Profesional publicidad	No
Paulo José Ribeiro Cardoso	Universidade Fernando Pessoa (Oporto, Portugal)	Profesor contratado doctor	Sí
Ricardo Antón	Amasté	Profesional publicidad de guerrilla	No
Santiago Romero	Verve Audiovisual	Profesional creatividad publicitaria	No
Uqui Permuy	Uqui Cebra	Profesional diseño	No

Estadísticas

- Porcentaje total del profesorado doctor: 53,33%
- Categorías académicas del profesorado disponible: 2 catedráticos de universidad; 3 titulares de universidad; 5 profesores contratados doctores; 1 profesor ayudante; 5 profesores asociados.
- Número total de personal académico a tiempo completo y parcial (horas/semana) y porcentaje de dedicación al título: al ser un máster profesionalizante, los créditos impartidos en un postgrado no forman parte del POD del departamento al que pertenecen los profesores. Por lo tanto, no pueden hacerse porcentajes al respecto.
- Experiencia docente: El 48,47% tiene más de 8 años de experiencia docente en titulaciones relacionadas con las ciencias de la comunicación y las bellas artes; el 40,74% más de 10 años.
- Experiencia investigadora: El 51,85% de los docentes tiene entre 5 y 10 años de actividad investigadora en el ámbito de la publicidad, el arte y la comunicación. El 11,11% tiene sexenios de investigación.
- Experiencia profesional diferente a la académica o investigadora:

El 76,92% de los docentes no doctores tiene más de 10 años de experiencia profesional en el mundo de la creatividad publicitaria, el arte y la comunicación y el 23,07% restante entre 5 y 10 años de experiencia. El 61,53% de todos ellos ha visto reconocido su trabajo creativo en certámenes publicitarios de ámbito nacional e internacional.

Siguiendo la normativa expresada en el Decreto 66/2007 por el que se establece el “Procedimiento de autorización para la implantación de estudios universitarios oficiales de postgrado conducentes al título de máster o doctor/liñas xerais para a implantación dos estudos de grao e posgrao no SUG”, donde se contempla que en los másteres profesionales o académico-profesionales al menos el 50% de los créditos serán impartidos por doctores, y ante la distribución docente realizada, se puede asegurar lo siguiente:

. La presencia de profesorado doctor en las asignaturas obligatorias y optativas es del 50% y del 54,54% respectivamente (según combinación de diferentes optativas), superando así el 50% exigible.

. En el caso de profesores procedentes de universidades extranjeras, se están haciendo gestiones para financiar transportes y estancias. Se prevé financiar su colaboración mediante becas de movilidad de profesores visitantes del Ministerio de Ciencia e Innovación y con convenios que están en vías de formalización con distintas empresas.

Breve *curricula* de los profesores

Daniel Tena. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universidad Autónoma de Barcelona*, donde imparte su docencia y coordina un máster en artes gráficas.

Paulo José Ribeiro Cardoso. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universidad Autónoma de*

Barcelona. Es profesor en la Facultad de Comunicación de la *Universidade Fernando Pessoa* de Oporto (Portugal), de la que fue decano.

Jesús Pérez Seoane. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual y doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad de Vigo*, donde imparte su docencia y ocupa el puesto de director de Área de Comunicación.

Jose Saavedra. Director creativo de la agencia publicitaria Imaxe.

Juan Benavides Delgado. Catedrático de Universidad y profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la *Universidad Complutense de Madrid*, en donde dirige el Ciclo de Otoño en Comunicación.

Enrique Varela. Director de la agencia de publicidad *Publitia* y asesor en cuestiones publicitarias a la Secretaría Xeral de Comunicación de la Xunta de Galicia, adscrita a la presidencia del gobierno autonómico.

Emma Torres Romay. Licenciada y Doctora en Publicidad por la *Universidad de Vigo*, en donde desarrolla su docencia como profesora contratada doctora.

Miguel Conde. Vicepresidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad y director de *BAP Conde*, mayor agencia de Galicia y principal empresa publicitaria española con capital nacional.

José Chavete Rodríguez. Catedrático de Universidad y profesor en la Facultad de Bellas Artes de la *Universidad de Vigo*, en donde dirige el Máster Universitario en Animación y Libro Ilustrado.

Brais Méndez González. Licenciado en diseño industrial y diseñador gráfico en el estudio *Zumo*.

Fernando Suárez Cabeza. Licenciado por la *Universidad de Salamanca* y Doctor en Bellas Artes por la *Universidad de Vigo*, en donde desarrolla su docencia como profesor asociado y ocupa el cargo de director de Área de Imagen.

Santiago Romero. Licenciado en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid*. Ha sido director creativo en algunas de las principales agencias publicitarias del país y miembro fundador del *Club de Creativos*. En la actualidad dirige la productora publicitaria *Verve Audiovisual*.

Juan Manuel Corbacho Valencia. Licenciado en Publicidad y Traducción e Interpretación y Doctor en Publicidad por la *Universidad de Vigo*, en donde desarrolla su docencia como profesora contratado doctor.

Uqui Permuy. Presidenta de la *Asociación Gallega de Diseñadores* y directora del estudio de diseño *Uqui Cebra*.

José Luis Martín Montesinos. Licenciado en Filosofía por la *Universidad de Valencia*, máster en Artes Gráficas y Doctor por la *Universidad Politécnica de Valencia* alterna, en la actualidad, su docencia en el máster de ingeniería gráfica de esta institución con la dirección de la editorial *Campgraphic*, especializada en diseño gráfico.

Diego Avendaño. Director creativo del estudio gráfico especializado en soportes multimedia *Avendaño*, que desarrolla, entre otras, las webs del grupo Inditex.

Emilia Neira. Presidenta de *Lúa Films*, productora publicitaria líder en Galicia.

Mónica Valderrama Santomé. Licenciada Publicidad y Periodismo y Doctora en Publicidad por la *Universidad de Vigo*, en donde desarrolla su docencia como profesora contratada doctora.

Alfonso Serrano. Director creativo de *BAP Conde*, mayor agencia de Galicia y principal empresa publicitaria española con capital nacional.

Pedro Pablo Gutiérrez González. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid*. Es profesor titular de Universidad y desarrolla su docencia en la Facultad de Ciencias sociales y de la Comunicación de la *Universidad de Vigo*.

Javier González Solas. Diseñador gráfico y Licenciado en Ciencias Sociales y Ciencias Políticas por la *Universidad Complutense de Madrid*, en donde trabaja como profesor asociado.

José Fernández. Ilustrador y diseñador gráfico, es presidente de la *Asociación Pontevedresa de Agencias de Publicidad* y director la agencia de publicidad *Pepe Fernández & Asociados*.

Félix Blanco González. Licenciado en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid* y Doctor en Publicidad por la *Universidad de Vigo*, en donde imparte su docencia como profesor asociado.

Jaime Conde. Licenciado en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid*, es director de la agencia publicitaria *Quattro IDCP*.

José Rúas Araújo. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Complutense de Madrid*. Desarrolla su actividad docente e investigadora en la *Universidad de Vigo* como profesor contratado doctor.

Ricardo Antón. Licenciado en Bellas Artes y director de *Amasté*, empresa vizcaína especializada en marketing de guerrilla.

Marcos Dopico. Licenciado y Doctor en Bellas Artes por la *Universidad de Vigo*, en donde alterna su docencia como profesor asociado con el trabajo en el estudio de diseño publicitario *De Dominio Público*.

Javier Sanjuán. Realizado de *BUS*, productora publicitaria. Experto en creación de contenidos publicitarios audiovisuales.

Francisco Reyes. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Complutense de Madrid*, en donde alterna su docencia como profesor asociado con el trabajo en diversas productoras publicitarias.

Habida cuenta de la trayectoria académico y profesional de los docentes, se hace preciso concluir este apartado reparando en la suficiencia y adaptación del profesorado que formará parte del máster.

6.2.1 Distribución docente y actividad prevista del profesorado

Nombre	Asignaturas a impartir	ECTS
Daniel Tena	Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad	3
Jesús Pérez Seoane	Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad	3
	Producción publicitaria en medios no convencionales	1
	Producción publicitaria audiovisual	1
	Trabajo de fin de máster	2
	Tutorización de prácticas en empresas	1
Juan Benavides Delgado	Dirección y gestión de la actividad publicitaria	1
Emma Torres Romay	Dirección y gestión de la actividad publicitaria	1
	Trabajo de fin de máster	1
	Tutorización de prácticas en empresas	1
Miguel Conde	Dirección y gestión de la actividad publicitaria	1
	Elaboración del mensaje publicitario	1,5
	Tutorización de prácticas en empresas	3
José Chavete Rodríguez	Movimientos artísticos y gráficos	3
Brais Méndez González	Diseño gráfico	2
Fernando Suárez Cabeza	Diseño gráfico	1
	Trabajo de fin de máster	1
Santiago Romero	Elaboración del mensaje publicitario	1
Juan Manuel Corbacho Valencia	Elaboración del mensaje publicitario	1
	Trabajo de fin de máster	1
	Tutorización de prácticas en empresas	1
Uqui Permuy	Diseño editorial y tipográfico	1,5
José Luis Martín Montesinos	Diseño editorial y tipográfico	1,5
	Trabajo de fin de máster	1
Diego Avendaño	Diseño web y multimedia	3
Emilia Neira	Creación de contenidos audiovisuales	2
Mónica Valderrama Santomé	Creación de contenidos audiovisuales	1
	Trabajo de fin de máster	1
Juan Fernández	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo	1
Alfonso Serrano	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo	1
Pedro Pablo Gutiérrez González	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo	1
	Trabajo de fin de máster	1
Jose Saavedra	Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración	1
José Fernández	Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración	1
Félix Blanco González	Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración	1
	Trabajo de fin de máster	1
Jaime Conde	Producción publicitaria en medios convencionales	2
José Rúas Araújo	Producción publicitaria en medios convencionales	1
	Trabajo de fin de máster	1
Ricardo Antón	Producción publicitaria en medios no convencionales	2
Marcos Dopico	Producción publicitaria en medios interactivos	3
	Trabajo de fin de máster	1
Javier Sanjuán	Producción publicitaria audiovisual	2
Francisco Reyes	Publicidad alternativa	3
	Trabajo de fin de máster	3

A tenor del reparto de créditos entre las asignaturas obligatorias, optativas y el trabajo de fin de máster, y estando una parte significativa de los docentes contratados a tiempo completo por la Universidad de Vigo que puedan ocuparse de los aspectos propios a la gestión del postgrado, no hay previsión de que existan nuevas necesidades futuras de personal.

6.2.1 Personal de administración y servicios

La Facultad de ciencias Sociales y de la Comunicación del campus de Pontevedra dispone de una gran diversidad de personal adscrito y destinado tanto a la gestión administrativa y de funcionamiento del Centro como al apoyo a la labor docente del profesorado.

En este sentido, es de especial importancia para este Máster contar con puestos específicos para el mantenimiento, apoyo, información de herramientas, seguridad y procesos.

En la actualidad, éste es el personal de administración y servicios con los que cuenta la facultad.

Denominación	Funciones	Personal
ADMINISTRACIÓN	Gestión de los asuntos administrativos del alumnado: matrícula, expedientes, convalidaciones, traslados...	1 jefe de administración 1 técnico de administración
ASUNTOS ECONÓMICOS	Gestión de los asuntos económicos del centro y de la Escuela de Fisioterapia.	1 responsable de asuntos económicos
CONSERJERÍA	Mantenimiento técnico del centro. Estructuración del funcionamiento diario: apertura de aulas, facilitación del material, información al alumnado y profesorado...	1 técnico especialista de servicios generales 4 técnicos auxiliares de servicios generales
GABINETE TÉCNICO	Mantenimiento técnico de los laboratorios del centro.	2 técnicos
SECRETARIA DECANATO	Atención administrativa del Decanato.	1 secretaria de decanato.

7. RECURSOS, MATERIALES Y SERVICIOS

Disponibilidad y adecuación de recursos materiales y servicios

7.1. Justificación*

Las actuales titulaciones que se imparten en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, así como el hecho de que el centro albergue gran parte de los servicios centrales del campus de Pontevedra, nos sitúa ante una facultad que goza de multitud de aulas, laboratorios y otros espacios docentes. Será, en estos últimos, donde se imparta la docencia correspondiente al Máster de Dirección de Arte en Publicidad de la Universidad de Vigo.

Los espacios del centro responden a los criterios de accesibilidad universal exigidos. La reciente construcción del edificio (que data del 2000) supone que el mismo ya se ajustaba a los criterios de accesibilidad necesarios (ascensores, ancho de puertas...). A pesar de ese hecho, en los últimos años se han realizado las adaptaciones y mejoras necesarias para cumplir ampliamente este requisito tanto en lo referido al acceso al propio centro como a posibilidades de integración de los alumnos con necesidades especiales. En concreto se han realizado modificaciones externas: rampas de acceso y plazas de aparcamiento e internas: adecuación de los aseos, de las mesas de trabajo y de la iluminación, que atendieron a demandas concretas del alumnado y que fueron canalizadas a través del Vicedecanato de Calidad.

El Sistema de Garantía Interno de Calidad del centro incluye el "Procedimiento para la gestión de los recursos materiales" (PA07) que garantiza la correcta gestión de los mismos y que se acompaña del "Procedimiento para la gestión de servicios" (PA08) donde se establecen pautas para mejorar la coordinación entre recursos materiales y servicios. El PA07 trata de reducir costes innecesarios alcanzando un alto índice de éxito y satisfacción en los servicios con los que se relacionan. En la actualidad, y como veremos a continuación, son numerosos los recursos materiales cuya gestión depende directamente del propio centro. Para evitar problemas de coordinación se han homogeneizado procedimientos estableciendo acciones o rutas institucionalizadas para optimizar los resultados.

ESPACIOS PARA DOCENCIA

Aulas

<ul style="list-style-type: none">• Aulas para el desarrollo de clases de carácter fundamentalmente teórico.• Equipadas con asiento de banco corrido.• Dotadas con material pizarras, cañones y pantallas de proyección audiovisual, torre informática compuesta por CPU, mesa de sonido y pantalla de ordenador.• Situadas en la planta baja.• 8 aulas con una capacidad de entre 100 y 150 plazas.	1.002 puestos
--	---------------

Asignaturas vinculadas. Todas las asignaturas son susceptibles de ser impartidas en este tipo de aulas ya que todas incluyen (o pueden llegar a incluir) horas de docencia teórica, la mayor parte de ellas se trasladan a otros espacios para su desarrollo práctico.

Seminarios para docencia de pequeños grupos y trabajo en grupo

<ul style="list-style-type: none"> • Espacios dedicados a la realización de trabajos en grupo y a la impartición de clases teóricas y prácticas con una presencia menor de alumnos. • Equipadas con sillas de pala movibles. • Dotadas con pizarra y en algunos casos con televisores y reproductores audiovisuales. • Situadas en las plantas segunda y tercera. • 6 seminarios de entre 20-50 plazas. 	200 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Todas las asignaturas que contemplan, en sus fichas de materia, la organización de la docencia en seminarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teorías acerca del diseño, la imagen y la creatividad. - Dirección y gestión de la actividad publicitaria. - Movimientos artísticos y gráficos. - Diseño gráfico. - Elaboración del mensaje publicitario. - Diseño editorial y tipográfico. - Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo. - Producción publicitaria en medios convencionales. - Producción publicitaria en medios no convencionales. - Publicidad alternativa. 	
<p>Seminarios para trabajo en grupo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios dedicados a la realización de trabajos en grupo y a la impartición de clases teóricas y prácticas con una presencia menor de alumnos. • Equipadas con mesas de trabajo de gran tamaño. • Dotadas con material pizarras, cañones y pantallas de proyección audiovisual, torre informática compuesta por CPU, mesa de sonido y pantalla de ordenador. • Situadas en las planta segunda • 2 seminarios de entre 30-40 plazas. 	80 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Todas las asignaturas, así como el Trabajo de Fin de Máster, son susceptibles de ser impartidas en este tipo de aulas ya que todas incluyen actividades prácticas en grupo.</p>	
<p>Aula audiovisual</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio dedicado para la docencia relacionada específicamente con materias audiovisuales (fotografía, cine, radio, ...) • Equipada con sillas pala movibles. • Dotada de equipamiento para la reproducción de diverso material audiovisual como reproductor de Dvd, proyección diapositivas, reproducción de imágenes, etc. • Situada en la tercera planta. • 1 aula con 50 plazas. 	50 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Todas aquellas materias específicamente audiovisuales. Se trata de asignaturas con contenidos de producción, realización y edición audiovisual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos audiovisuales. - Producción publicitaria audiovisual. 	
<p>Aulas de informática</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Aulas equipadas cada una de ellas con 30 puestos informáticos. El aula 1 se dedica a cubrir las necesidades docentes (prácticas) mientras que el aula 2 está disponible para que los alumnos puedan utilizar los equipos informáticos para la realización de trabajos. • Equipada con equipos informáticos en constante renovación de software y hardware. • Dotadas con material pizarras, cañones y pantallas de proyección audiovisual, torre informática compuesta por CPU, mesa de sonido y pantalla de ordenador. • Situadas en la segunda planta. • 2 aulas de 30 plazas. 	60 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Todas aquellas asignaturas que contemplan en su planificación docente la impartición de contenidos apoyados por soporte informático. En concreto, las asignaturas que específicamente demandan estas instalaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico. - Diseño web y multimedia. - Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo. - Creación de identidad corporativa gráfica e ilustración. - Producción publicitaria en medios interactivos. 	
<p>Aula de acceso a Internet</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una sala dedicada exclusivamente a que los alumnos puedan acceder a 	30 puestos

<ul style="list-style-type: none"> internet empleando una conexión fija. Está ubicada en la primera planta del edificio. Equipada con equipos informáticos con capacidad exclusiva de navegación en Red. 1 aula con 30 plazas. 	
Asignaturas vinculadas. Todas aquellas asignaturas que contemplan una carga de trabajo autónoma individual superior a 1 crédito, ya que será preciso que pongan a disposición del alumnado espacios para el desarrollo de esas actividades, bien sea en esta aula o mediante la conexión wi-fi del centro.	
LABORATORIOS	
Laboratorio de fotografía	
<ul style="list-style-type: none"> Espacio dedicado al procesado clásico de película con 2 ampliadoras. Así mismo consta de otra sección de plató de fotografía con los correspondientes elementos de iluminación. Está dotada con proyector de fotografías y pantalla de proyección tiene además una zona específica de Laboratorio con capacidad específica para 20 personas. Ubicado en la tercera planta. 	50 puestos
Plató 1	
<ul style="list-style-type: none"> Esta unidad está dedicada a la enseñanza práctica de los alumnos El espacio se compone de tres zonas específicas: <ol style="list-style-type: none"> <u>Cuarto de cámaras:</u> espacio habilitado para almacén de equipos de producción audiovisual. <u>Plató:</u> Su dotación consiste en una parrilla de iluminación mixta con pantógrafos y barras con garras, proyectores de luz fría y lente fresnell, Dimmers electrónicos de regulación, 3 cámaras Panasonic controladas y con sistema de intercom, cable Multicor, andamio especial de acceso a la parrilla e iluminación, pértiga para acceder a los focos desde el suelo y pach-panel de conmutación de fuentes de controla. <u>Control de realización:</u> Equipado con un control de estación CCU de las cámaras de plató, un mezclador con entradas analógicas y digitales, dos magnetoscopios grabadores y reproductores DVcam, 1 unidad remota 1 monitor de forma de onda, monitorado de previo y programa y rak con etapas de potencia. Además de dos equipos informáticos de con software de edición. Situado en la planta tercera. 	
Plató 2	
<ul style="list-style-type: none"> Plató diáfano dedicado a grabación cinematográfica y televisiva. Situado en la planta tercera 	
Estudio de grabación 1	
<ul style="list-style-type: none"> El estudio está dedicado a la enseñanza práctica de los alumnos y a la realización de prácticas por parte de éstos. Está compuesto por una mesa de mezclas, 1 distribuidor de audio, 1 mezclador de microfonía, 2 unidades de CD, unidades de cassette, grabador CDR, 1 módulo de efectos, 2 equipos informáticos (soft de producción informativa y grabación, 3 tarjetas con posibilidad de reproducción y registro) y 1 servidor. El estudio insonorizado cuenta con 5 micrófonos y 5 auriculares. Situado en la planta segunda. 	
Estudio de grabación 2	
<ul style="list-style-type: none"> Es un estudio de producción sonora más especializado, dedicado a la docencia y práctica específica. Está dotado con una zona de registro insonorizada de amplias dimensiones para grabar bandas, locuciones, instrumentos, etc. Se encuentra ubicado en la segunda planta. 	
Posproducción y edición	
<ul style="list-style-type: none"> Espacio dedicado a la exposición docente práctica de algunas materias específicas. Este laboratorio dispone de cinco suits de edición no lineal en formato DV y 1 suit de edición no lineal (AvidXpress), 1 equipo de cambio de formato con matriz de conmutación audio /vídeo, 1 equipo de edición no lineal en VHS y equipo de edición de audición de audio (Protools). Todas las máquinas están en red facilitando la exploración / importación de archivos gráficos, de imagen o sonido entre todos los ordenadores. Situado en la segunda planta. 	
SALAS DE ACTIVIDADES / OTRAS ESPACIOS DEL CENTRO	
Salón de Grados	

<ul style="list-style-type: none"> • Sala dedicada a la defensa de tesis, proyectos de investigación y la celebración de conferencias. • Equipado con material audiovisual, pantalla y proyector así como un ordenador y tres pantallas. • Situado en la tercera planta. 	64 puestos
Salón de Actos	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 400 puestos (considerada la mayor aula magna de la Universidad gallega. • Dispone de sistema independiente de sonido y con equipo de proyección cinematográfico. • Situada en la primera planta del edificio. 	400 puestos
Zona wi-fi	
<ul style="list-style-type: none"> • Aunque todo el centro cuenta con conexión wi-fi para alumnado y profesorado, en la primera planta se encuentra habilitada una zona con mesas y sillas (y un gran número de enchufes) para que los alumnos puedan conectarse mediante sus portátiles. 	
Sala de Juntas	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio destinado para la organización de Juntas de centro. • Amueblado con tal finalidad (gran mesa de reuniones y sillas) • Situado en la planta tercera. 	54 plazas
Salas Multimedia	
<ul style="list-style-type: none"> • El centro Multimedia de Galicia ha habilitado en el centro dos salas dedicadas a la formación en temas audiovisuales. • Estas salas están equipadas con sistemas de videoconferencia. • Se encuentran en la segunda planta. 	60 puestos

7.2. Previsión

El centro cuenta con los recursos necesarios para atender a las necesidades docentes del máster propuesto, si bien debemos incidir en el hecho de que, dadas las características de la titulación, las exigencias de actualización y modernización de los materiales son muy elevadas.

La implantación del Sistema de Garantía Interno de Calidad del centro garantiza que se realice un correcto programa de seguimiento, revisión y planificación de las necesidades materiales y recursos lo que dará lugar a planes de actuación de carácter anual que requerirán de forma permanente un porcentaje importante del presupuesto del centro.

De esta forma, podemos estimar que la previsión realizada es de actualización anual de los recursos materiales. El primer curso de implantación del nuevo título servirá de referencia para confirmar la adecuación de esos recursos o, en caso contrario, poder estimar las modificaciones y adaptaciones necesarias.

Convenios de prácticas

Para el desarrollo de las prácticas en empresas correspondientes a los alumnos del máster existe, en la propia facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, un vicedecanato que gestiona más de 70 convenios con empresas del sector, de las cuales más de 50 se dedican a la creatividad en sus distintas modalidades gráfica (estudios de diseño, prensa, revistas, editoriales), publicitaria (estudios de diseño, agencias de publicidad), audiovisual (televisiones, productoras publicitarias y televisivas) y multimedia (estudios de diseño web). Todas estas compañías demandan, anualmente, alumnos de grado y postgrado, y la existencia de un máster profesionalizante en publicidad permitiría, a todos los matriculados, pasar a beneficiarse de esta base de datos.

En este sentido, la previsión es que los 35 alumnos que cursen cada año el postgrado puedan elegir la empresa en la que realizar sus prácticas dentro de todas aquellas empresas que tengan convenios firmados con la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo para poder completar su período formativo.

En anexo III, se incluye el compromiso explícito de Juan Manuel Corbacho Valencia, vicedecano de alumnos y responsable de las prácticas de la facultad, en virtud del cual se indica la existencia de convenios de prácticas con empresas e instituciones de los cuales se podrán beneficiar los estudiantes del postgrado. En este anexo figura también un listado de empresas con las que la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo mantiene convenios de prácticas preprofesionales.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los siguientes indicadores y su justificación.

Aunque este máster no surge para dar continuidad a los cursos de doctorado que durante los últimos años se han venido impartiendo en el Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo, a la hora de estimar los valores cuantitativos estimados nos remitiremos a las estadísticas de dicho programa por ser la única referencia de estudios de tercer ciclo impartidos por este departamento en la Universidad de Vigo.

Así pues, a continuación se presentan las tasas elaboradas teniendo en cuenta los datos correspondientes a los últimos tres bienios de los cursos de referencia previamente indicados.

BIENIO	Matrícula 1º curso bienio	Finalizan 2º curso bienio	Finalizan un año después	Total finalizan	Tasa de graduación
2004-2006	16	13	-	13	81,25%
2005-2007	17	7	1	8	47,05%
2006-2008	17	6	1	7	41,17%

BIENIO	Alumnos nuevo ingreso	No matriculados en año finalización ni anterior	Tasa de abandono
2004-2006	16	3	20 %
2005-2007	17	3	16,66%
2006-2008	17	8	50,00%

BIENIO	Créditos teóricos del título	Núm. de titulados	Créditos realmente matriculados	Tasa de eficiencia
2004-2006	32	13	429	96,96%
2005-2007	32	8	276	92,75%
2006-2008	32	7	246	91,05%

Resultados previstos para el Master Universitario

Teniendo en cuenta los valores históricos que se acaban de exponer, se estima que el Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad por la Universidad de Vigo que se propone presente los siguientes resultados:

- Tasa de graduación: Superior al 60%
- Tasa de abandono: Inferior al 30%
- Tasa de eficiencia: Media del 90%

La justificación de los valores señalados ha sido la realización de una

aproximación media en situación desfavorable/pesimista de los datos históricos que nos muestran las tasas correspondientes del curso de referencia.

8.2. Progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes.*

La Universidad de Vigo no tiene establecido ningún procedimiento general, más allá de lo que cada titulación determina en sus propios procesos de evaluación de enseñanzas, para la valoración del progreso y los resultados de los estudiantes. No obstante, el Sistema Interno de Garantía de Calidad de la Facultad habilita una serie de procesos destinados a garantizar que el proceso de enseñanza/aprendizaje se desarrolle de acuerdo con los objetivos marcados, tal y como se describe en el siguiente apartado de esta memoria.

9. GARANTÍA DE CALIDAD

La Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación participó en la primera convocatoria del Programa FIDES-AUDIT.

El Sistema de Garantía Interna de Calidad del Centro, adaptado a partir del Documento-Marco elaborado por el Área de Calidad, se aprobó el 13 de mayo de 2008 en Comisión Permanente. El 30 de Enero de 2009, la Comisión de Garantía de Calidad recibió por parte de las comisiones evaluadoras de ACSUG el informe final de la evaluación del diseño del SGIC, emitiendo una valoración global **POSITIVA**.

Actualmente la Facultad se encuentra en la fase de implantación del mismo.

A continuación se detalla cada uno de los puntos establecidos en el Apartado 9. (Sistemas de Garantía de Calidad) del Real Decreto 1393/2007, del 29 de Octubre, aportando el diagrama de flujo de los procedimientos implicados y la ficha resumen de los mismos, ambos puntos se corresponden con los apartados 10 y 11 de los procedimientos documentados que constituyen el SGIC de la Facultad

9.1 Responsables del Sistema de Garantía Interna de Calidad del Plan de Estudios.

Los Órganos designados para la gestión del Sistema de Garantía Interna de Calidad del Centro

- **Comisión de garantía de calidad**

Es el órgano que participa en las tareas de planificación y seguimiento del SGIC, actuando además como uno de los vehículos de comunicación de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema.

Se constituyó en la Junta de Facultad el 4 de Diciembre del 2007 y está formada por los siguientes miembros:

EQUIPO DECANAL	Mónica Valderrama Santomé
	Juan Manuel Corbacho Valencia
PDI	Aurora García Glez.
	Pedro Pablo Gutiérrez Glez.
	Álvaro X. López Mira
PAS	Martín
ALUMNADO	Silvia García Mirón
	Eva Quintas Froufe
	Carmen Nores Rdguez.
EGRESADOS	Gloria Gómez Diago

	Xacobe Álvarez
	Noela Rdguez. Ferreirós
SOCIEDADE	Román Pereiro
	Ramón Varela Otero
	Xosé Dieguez García

- **Coordinador de Calidad**

Efectuará las tareas de coordinación derivadas de la implantación del SGIC. en la la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación Mónica Valderrama Santomé

- **Equipo Decanal**

El Equipo Decanal, como principal responsable, se compromete al establecimiento, desarrollo, revisión y mejora del Sistema de Garantía Interno de Calidad.

En este sentido asume las responsabilidades que en los diferentes documentos del SGIC se indican, promoverá la creación de equipos de mejora para atender a los resultados de las revisiones y evaluaciones realizadas, liderando en todo momento las actuaciones correspondientes al SGIC.

- **Junta de Titulación/ Junta de Facultad**

Son los órganos que se encargan de aprobar la documentación del SGIC y a su vez velar por el desarrollo y mejora del mismo.

A continuación se presenta el Capítulo 8 del Manual de Calidad, en el que se detallan las cuestiones generales relativas a la garantía de calidad de los programas formativos del Centro

Capítulo 8. Garantía de calidad de los programas formativos

INDICE

- 8.1 OBJETO
- 8.2 ÁMBITO DE APLICACIÓN
- 8.3 DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA
- 8.4 DESARROLLO

RESUMEN DE REVISIONES

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
B00	20/12/2007	Edición Inicial (Propuesta General del Área de Calidad)
E01	13/05/2008	Aprobación del SGIC adaptado al Centro.

Elaboración: Área de Calidad Fecha: 20 /12 /2007	Revisión: CGC de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Fecha: 28/04/2008	Aprobación: Comisión Permanente Fecha: 13/05/2008
--	--	---

8.1. OBJETO

El objeto de este documento es presentar los mecanismos que permiten a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo garantizar la calidad de sus programas formativos, mantener y renovar adecuadamente su oferta formativa así como aprobar, controlar y revisar dichos programas formativos.

8.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Todos los programas formativos oficiales (grados, másteres y doctorados) dependientes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

8.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

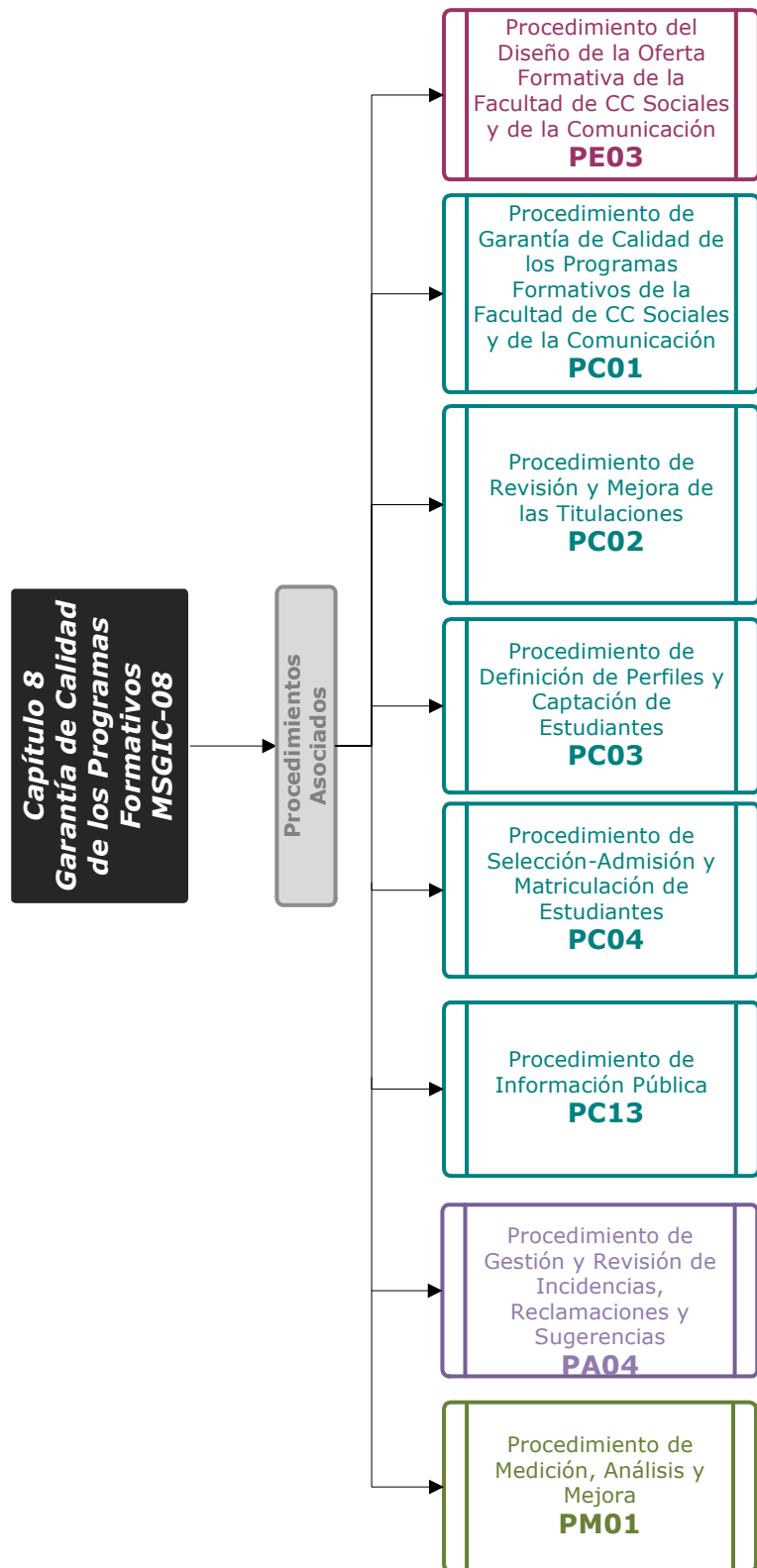
- Estatutos de la Universidad de Vigo
- Normativa vigente de grado
- Reglamentos de Claustro, Consejo de Gobierno, Consejo Social
- Reglamento de Régimen Interno de la Facultad
- Manual del SGIC y Procedimientos del SGIC
- Programa formativo

8.4. DESARROLLO

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, para garantizar la calidad de sus programas formativos cuenta con mecanismos que le permiten mantener y renovar su oferta formativa y desarrollar metodologías para la aprobación, el control y la revisión periódica de sus programas. A tal fin:

- Determina los órganos, grupos de interés, y procedimientos implicados en el diseño, control, planificación, desarrollo y revisión periódica de los títulos, sus objetivos y competencias asociadas.
- Dispone de sistemas de recogida y análisis de información (incluida la procedente del entorno nacional e internacional) que le permiten valorar el mantenimiento de su oferta formativa, su actualización o renovación.
- Cuenta con mecanismos que regulan el procedimiento de toma de decisiones relativa a la oferta formativa y el diseño de los títulos y sus objetivos.
- Se asegura del desarrollo de los mecanismos necesarios para implementar las mejoras derivadas del proceso de revisión periódica de las titulaciones.
- Determina el modo (cómo, quién, cuándo) en que se rinden cuentas a los grupos de interés sobre la calidad de las enseñanzas.
- Define los criterios para la eventual suspensión del título.

Intervienen principalmente, en el desarrollo del Sistema de Garantía de Calidad de los Programas Formativos de la Facultad los siguientes procedimientos documentados:



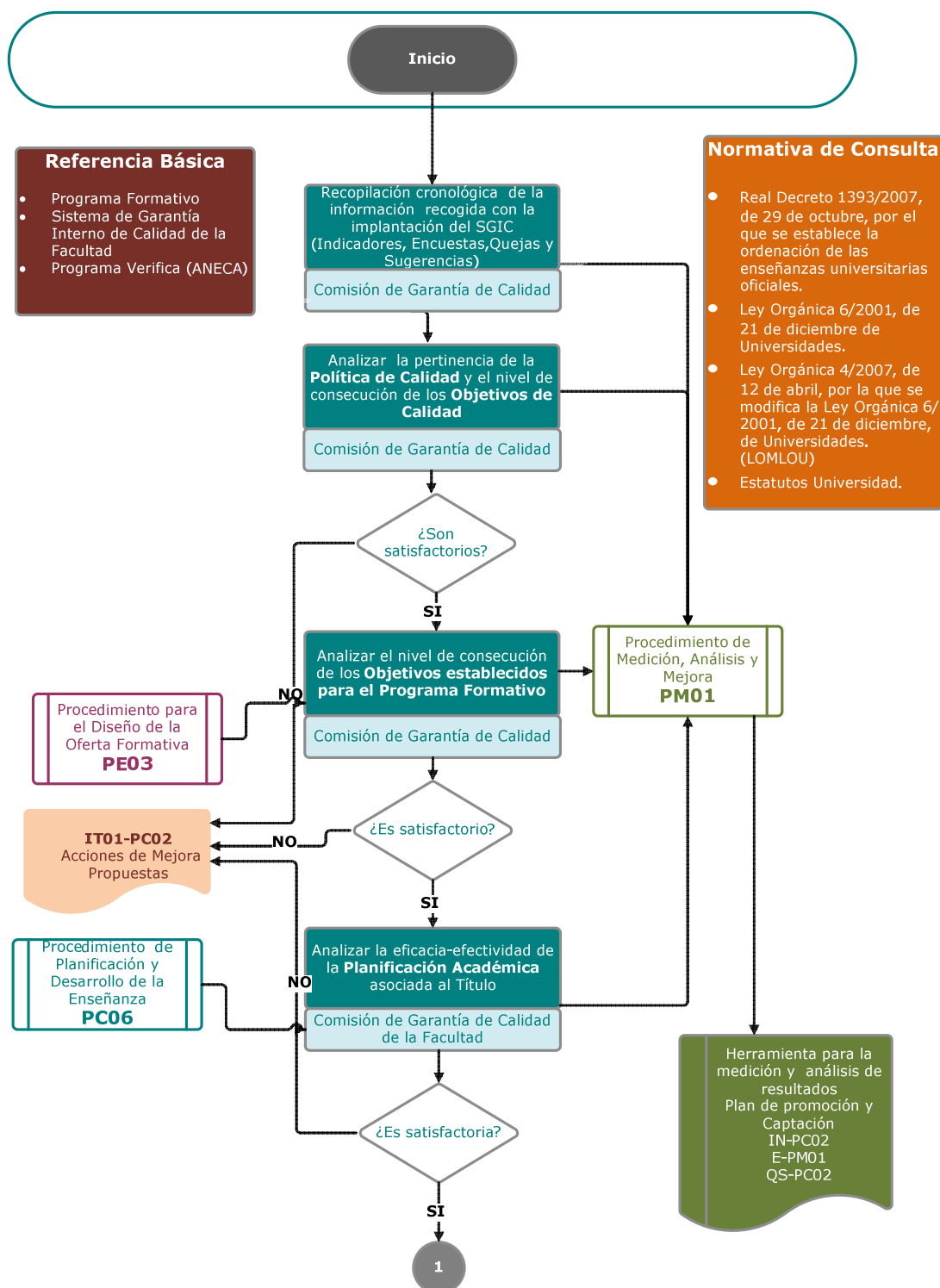
9.2 Procedimientos de evaluación y mejora de la Calidad de la Enseñanza.

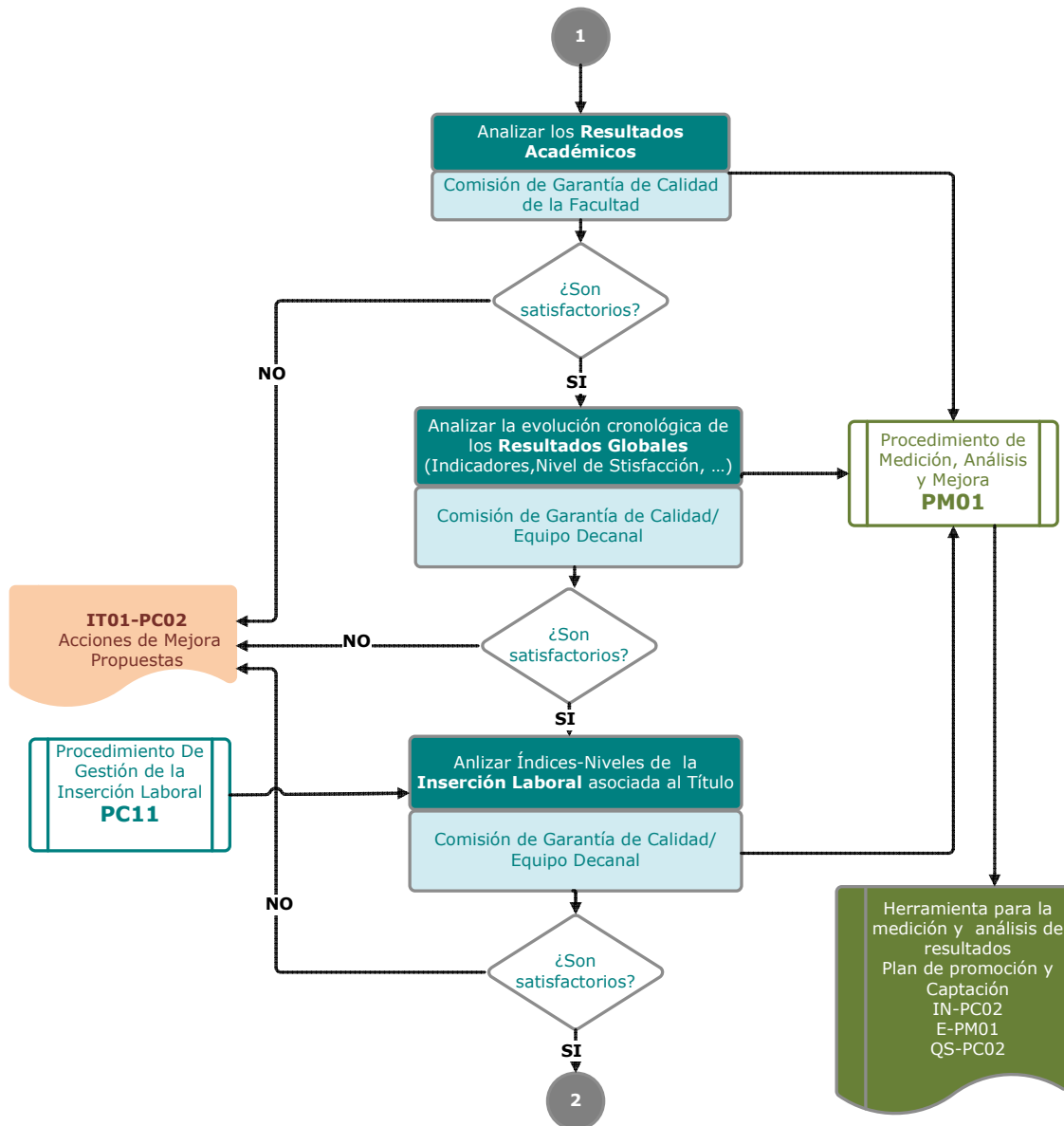
A continuación se presenta el diagrama de flujo y una ficha resumen del procedimiento que la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación tiene definido en su SGIC y en el que se recoge el aspecto detallado.

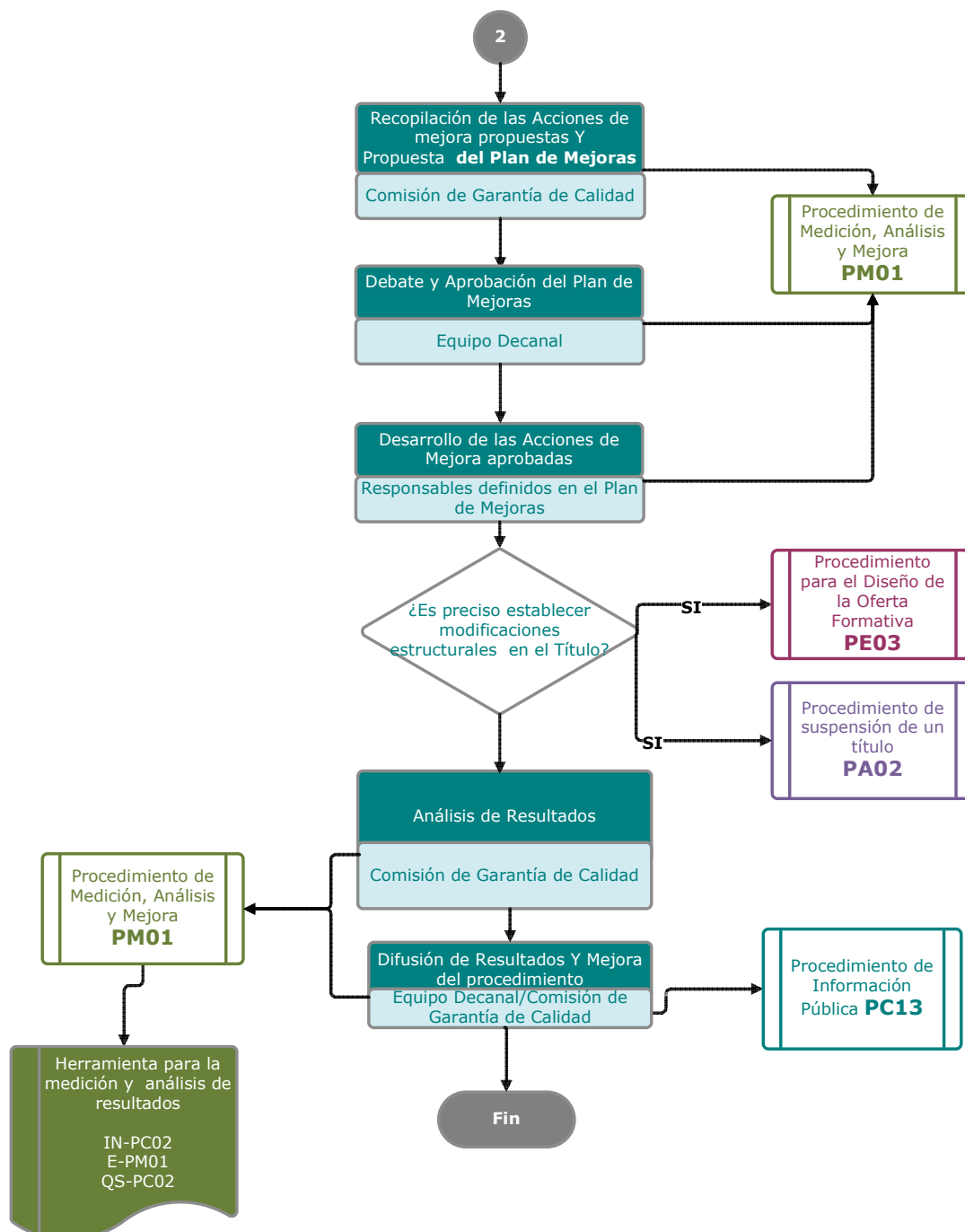
PC02 Procedimiento para la revisión y mejora de las titulaciones

PA06 Procedimiento de evaluación, reconocimiento e incentivos de PDI y PAS

Diagrama de Flujo PC02







ÓRGANOS RESPONSABLES	DISEÑO	✓ Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad
	APROBACIÓN	✓ Junta de Facultad
	EJECUCIÓN	✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad ✓ Coordinador de Calidad
	SEGUIMIENTO Y MEJORA	✓ Equipo Decanal de la Facultad ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Comisión responsable del seguimiento del Título
OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)		✓ Órganos de Gobierno de U. Vigo
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS Y MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN DE CUENTAS	El Equipo Decanal junto con la Comisión de Garantía de Calidad, y la Comisión designada para el seguimiento del Título informarán a los distintos implicados acerca de los resultados asociados al título-s y coordinarán las acciones de mejora pertinentes
MECANISMOS TOMA DE DECISIONES		Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN		El Área de Calidad de la Universidad de Vigo, junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad recogerá la información oportuna.

SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA

Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al proceso cuando sea necesario

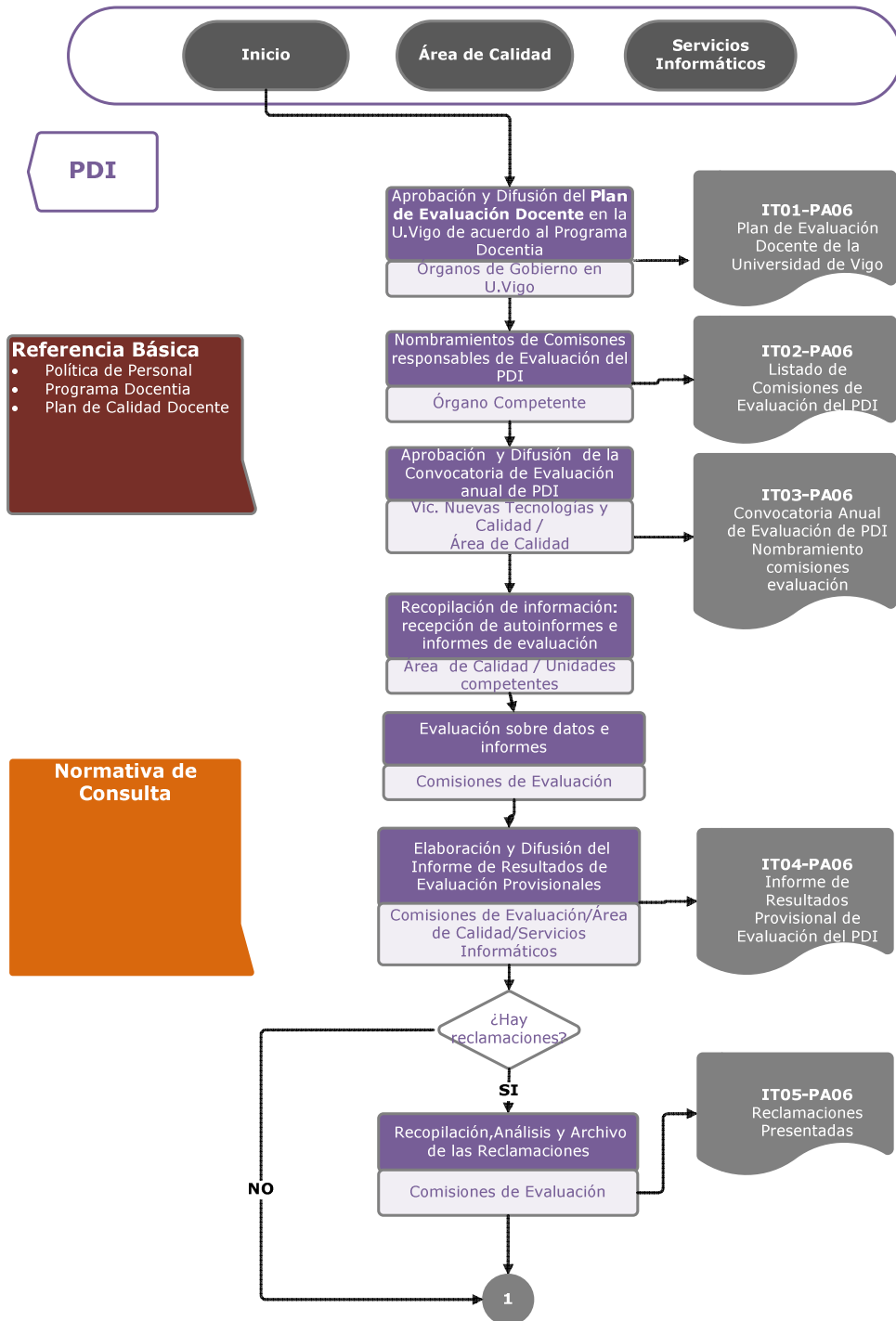
INFORMACIÓN PÚBLICA

El Equipo Decanal, junto con la Comisión de Garantía de Calidad y el/la coordinador-a de Calidad analizarán y promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos y con la finalidad de mantener permanentemente un flujo de comunicación adecuado con los distintos implicados y grupos de interés

Esta información será publicada como mínimo en la Página Web de la Facultad

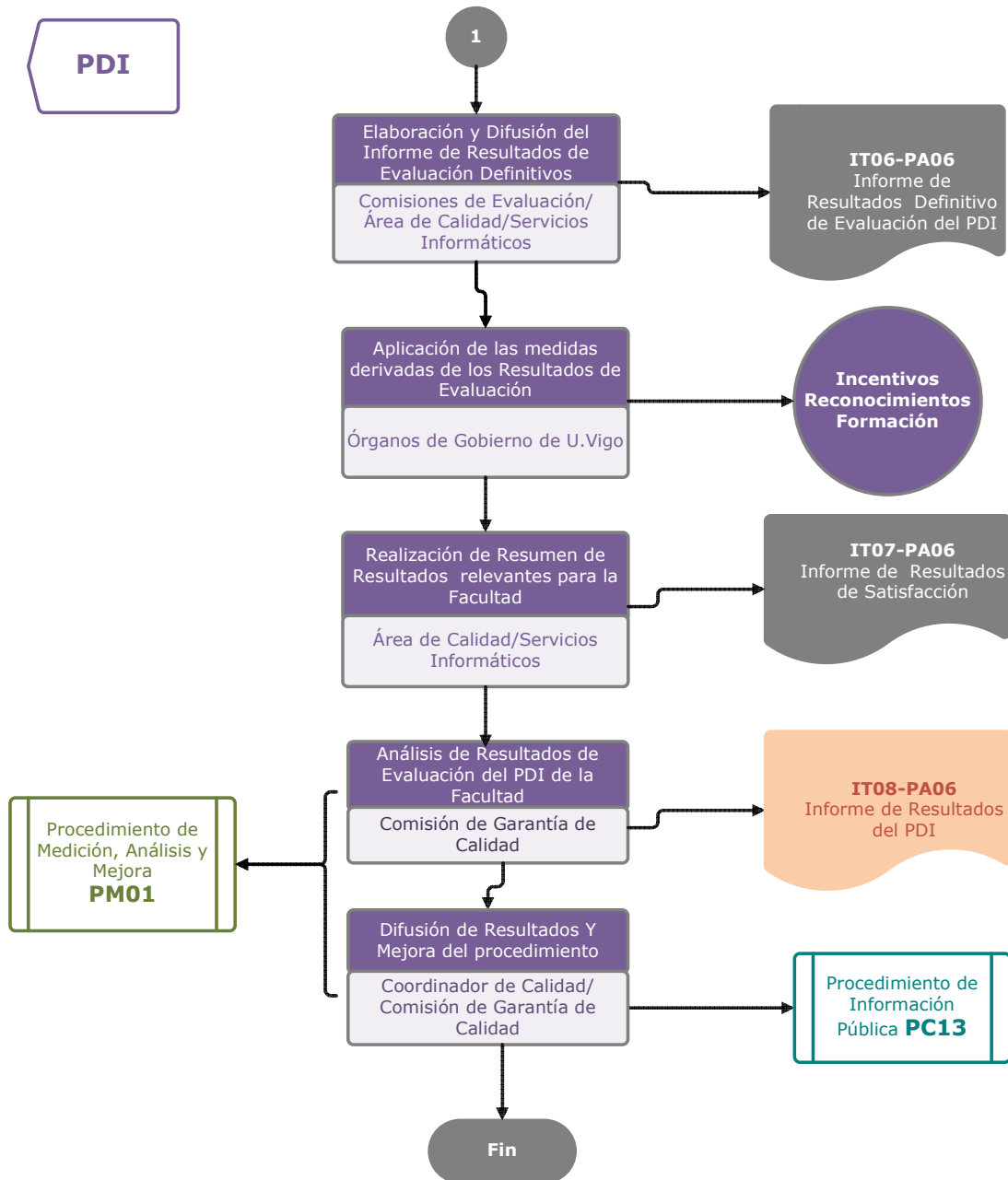
Diagrama de Flujo PA06

Procedimiento de evaluación, reconocimiento e incentivos de PDI y PAS PA06



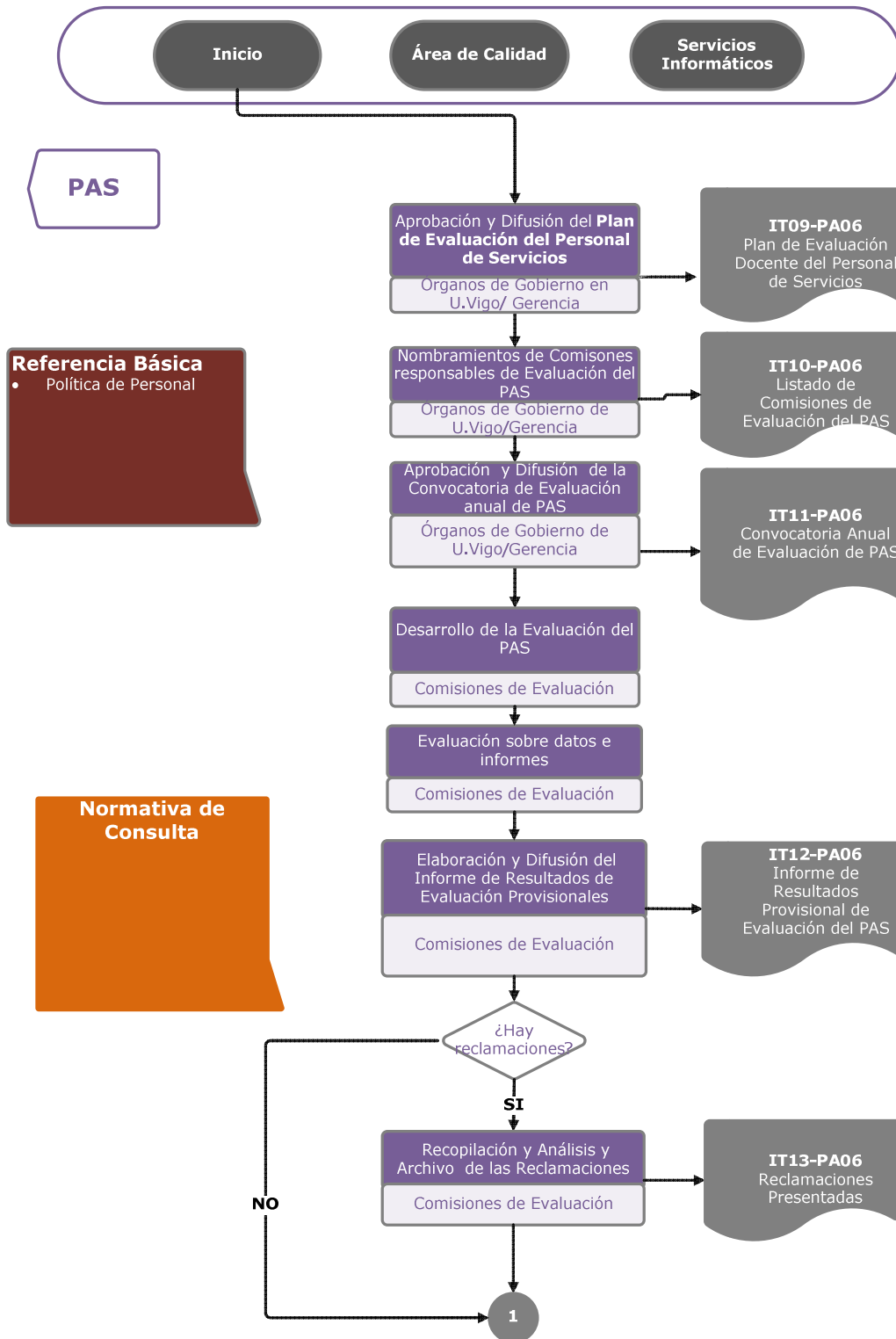


PDI



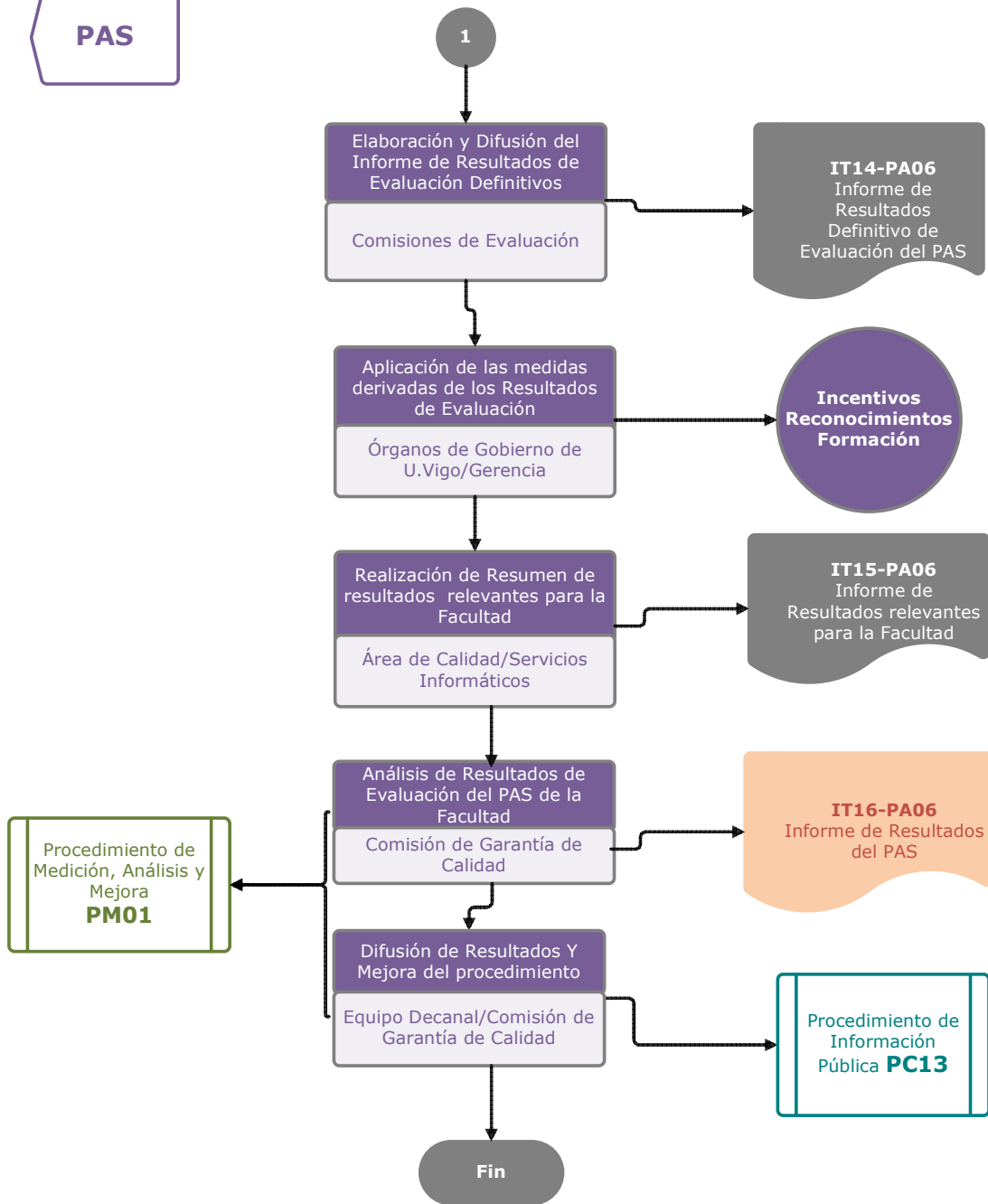
Procedimiento de evaluación, reconocimiento e incentivos de PDI y PAS

PA06





PAS



Ficha Resumen PA06

ÓRGANOS / UNIDADES RESPONSABLES	DISEÑO		<p>La evaluación, reconocimiento e incentivos se de PDI se ajustará al Programa Docentia y al desarrollo que en base al mismo diseño el Área de Calidad y aprueben los Órganos de Gobierno de U. Vigo</p> <p>La evaluación, reconocimiento e incentivos de PAS se ajustará a lo establecido por Gerencia y los Órganos de Gobierno de U. Vigo.</p> <p>La Facultad desempeña un papel importante en su ejecución pero secundario en el diseño</p>
	APROBACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consejo de Gobierno de U. Vigo
	EJECUCIÓN		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Administrador-a de la Facultad
	SEGUIMIENTO MEJORA	Y	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consejo de Gobierno de U. Vigo ✓ Gerencia ✓ Órganos de Gobierno de U. Vigo
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS MECANISMOS PARTICIPACIÓN	Y DE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC y en los Órganos de Gobierno de U. Vigo, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC y en los Órganos de Gobierno de U. Vigo, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC, en los Órganos de Gobierno de U. Vigo, de sus representantes en la Junta de Personal y en el Comité de Empresa, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y desarrollando las acciones administrativas pertinentes. ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN CUENTAS	DE	<p>El Equipo Decanal rendirá cuentas a los Órganos de gobierno de la Universidad y a la Junta de Facultad en aquellas decisiones que son de su competencia. No</p>

		obstante el Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa y el Vicerrectorado de Profesorado desempeñan una labor principal en el desarrollo en el Procedimiento y les corresponde rendir cuentas de aquellas cuestiones de su competencia
MECANISMOS DE DECISIONES	TOMA DE	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	DE	La Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad con el apoyo del Área de Calidad recogerán la información oportuna analizándola posteriormente
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Y	Tras el análisis de la información, la CGC, junto con el Equipo Decanal elaborarán un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando sea necesario
INFORMACIÓN PÚBLICA		El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés. La Información relacionada con las decisiones propias del centro será publicada en la Web de la Facultad. Cuando se trata de comunicaciones que afectan a un grupo o persona concreta serán comunicadas directamente por escrito.

9.3 Procedimientos para garantizar la Calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

A continuación se presentan los diagramas de flujo y las fichas resumen de los procedimientos que la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación tienen definido en su SGIC y en el que se recoge el aspecto detallado.

PC08- Procedimiento para la gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados

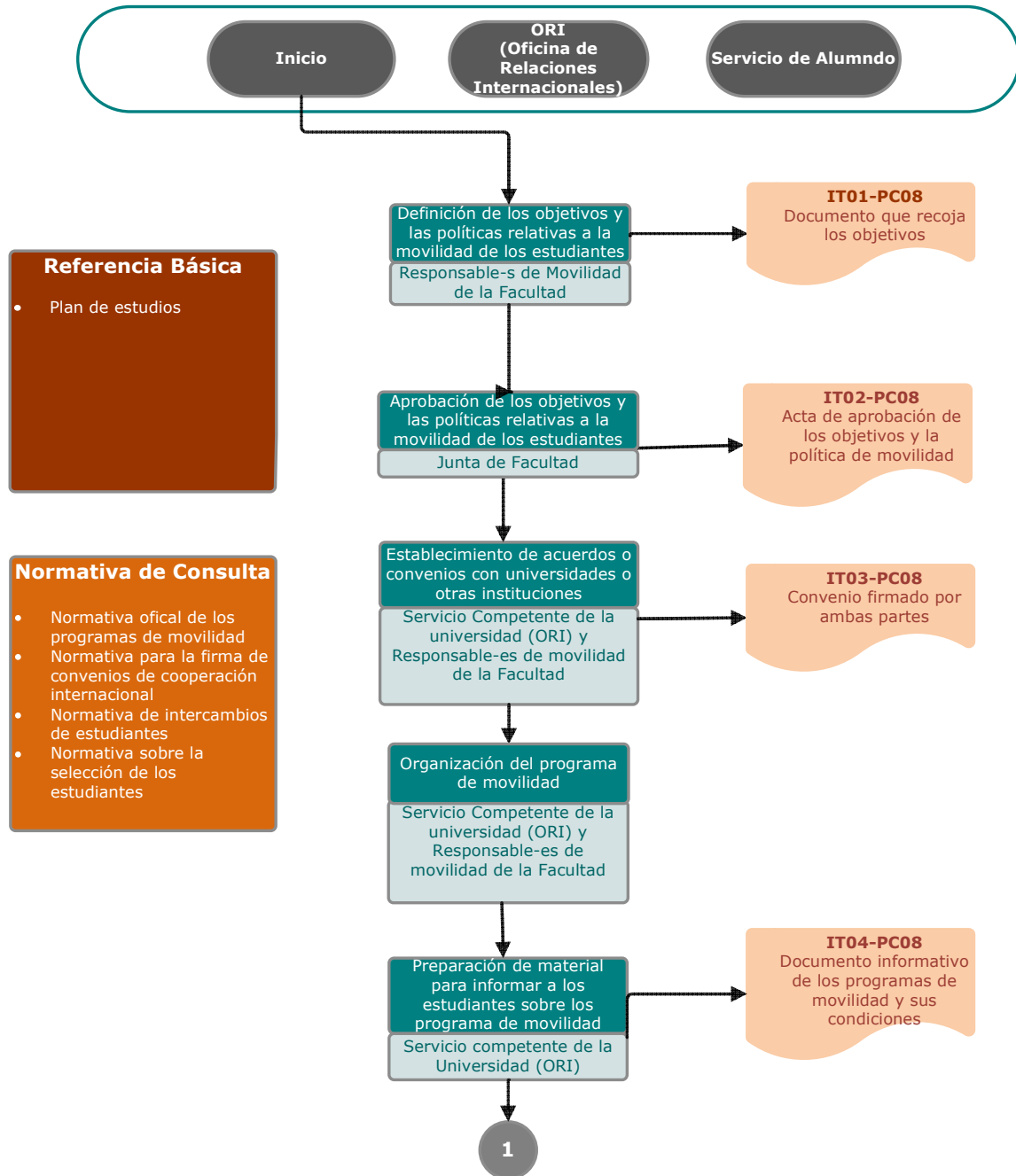
PC09- Procedimiento para la gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos

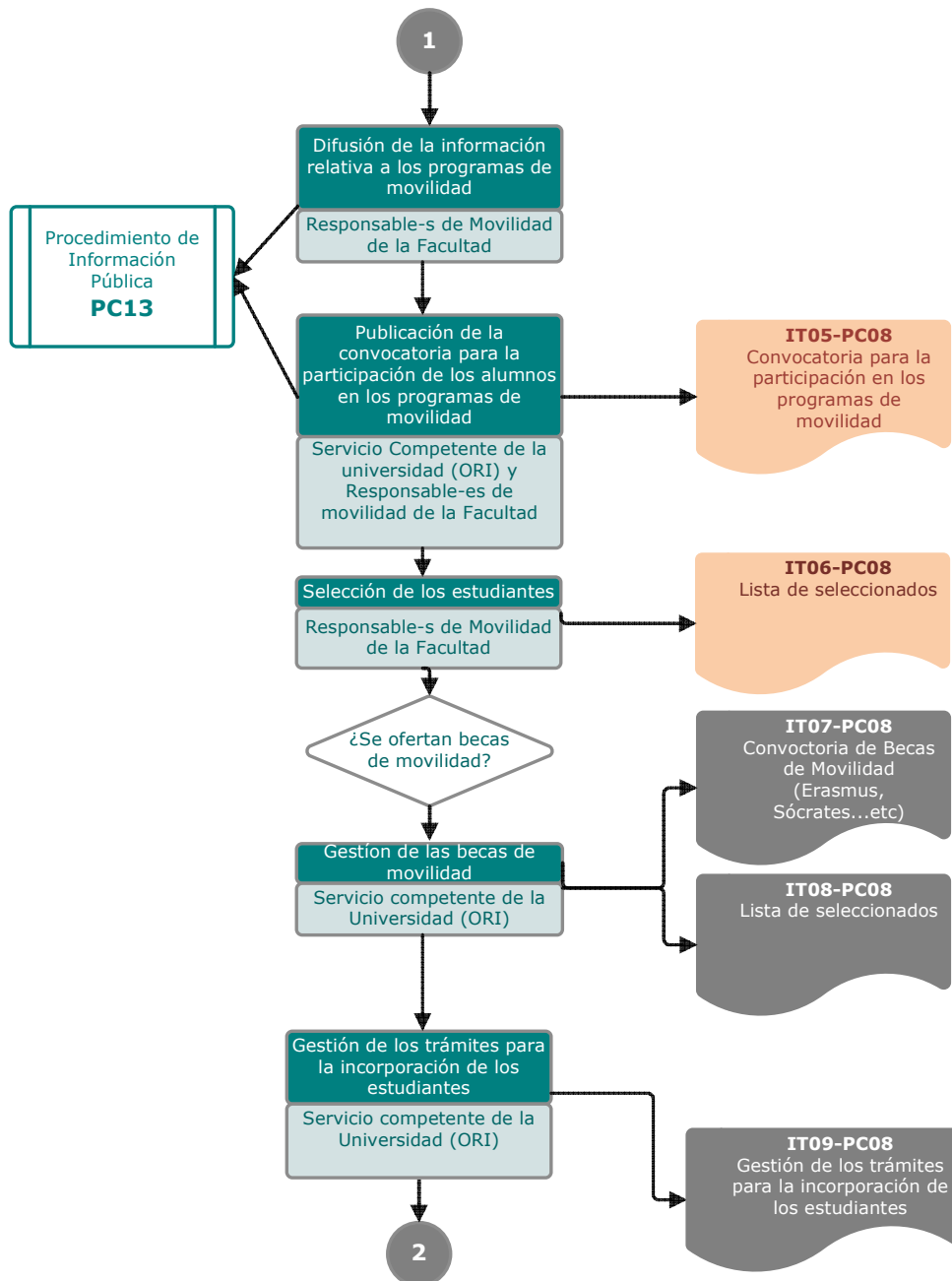
PC10- Procedimiento para la gestión y revisión de las prácticas externas integradas en el Plan de Estudios

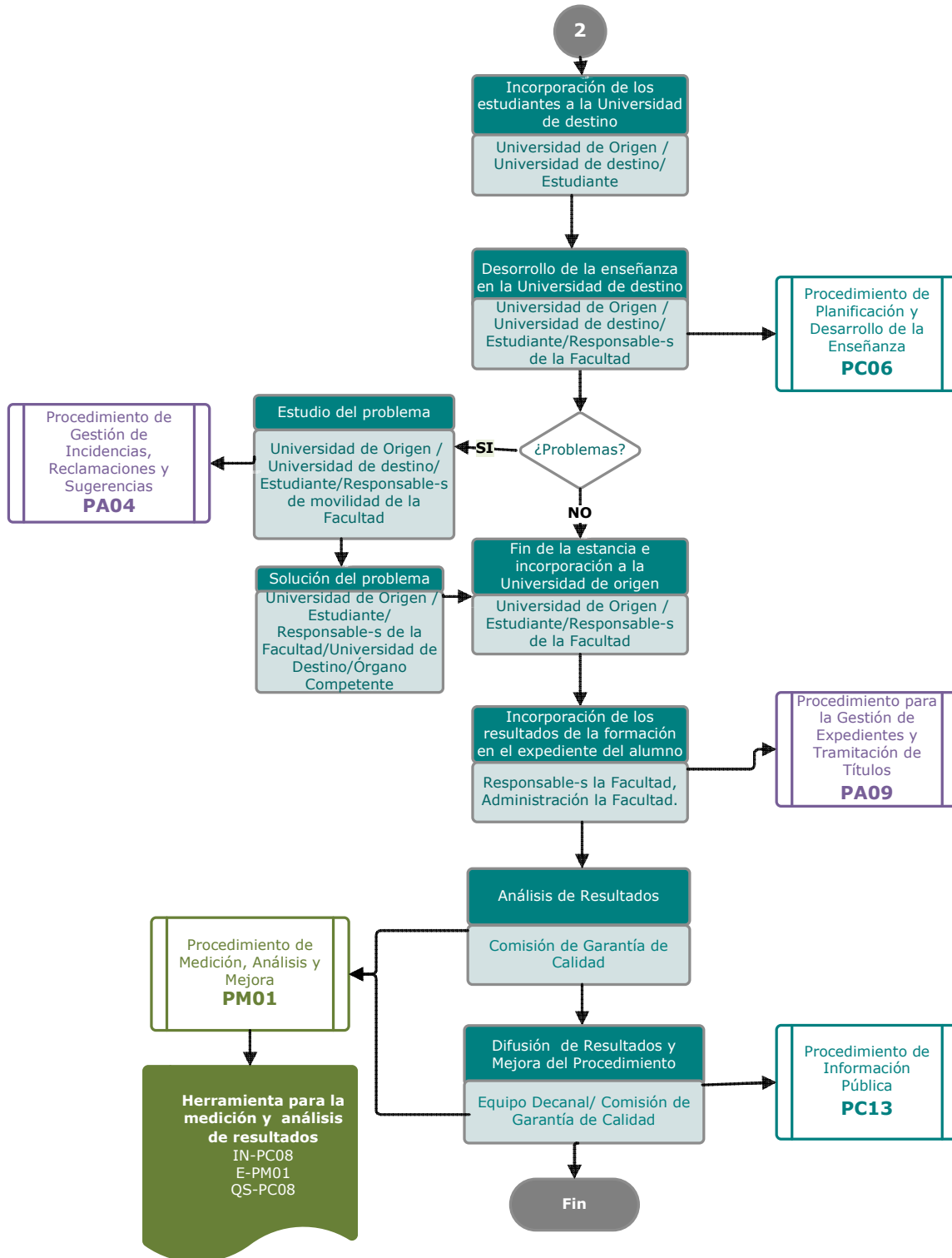
Diagrama de Flujo PC08

Procedimiento de Gestión y Revisión de la Movilidad de los Estudiantes Enviados

PC08



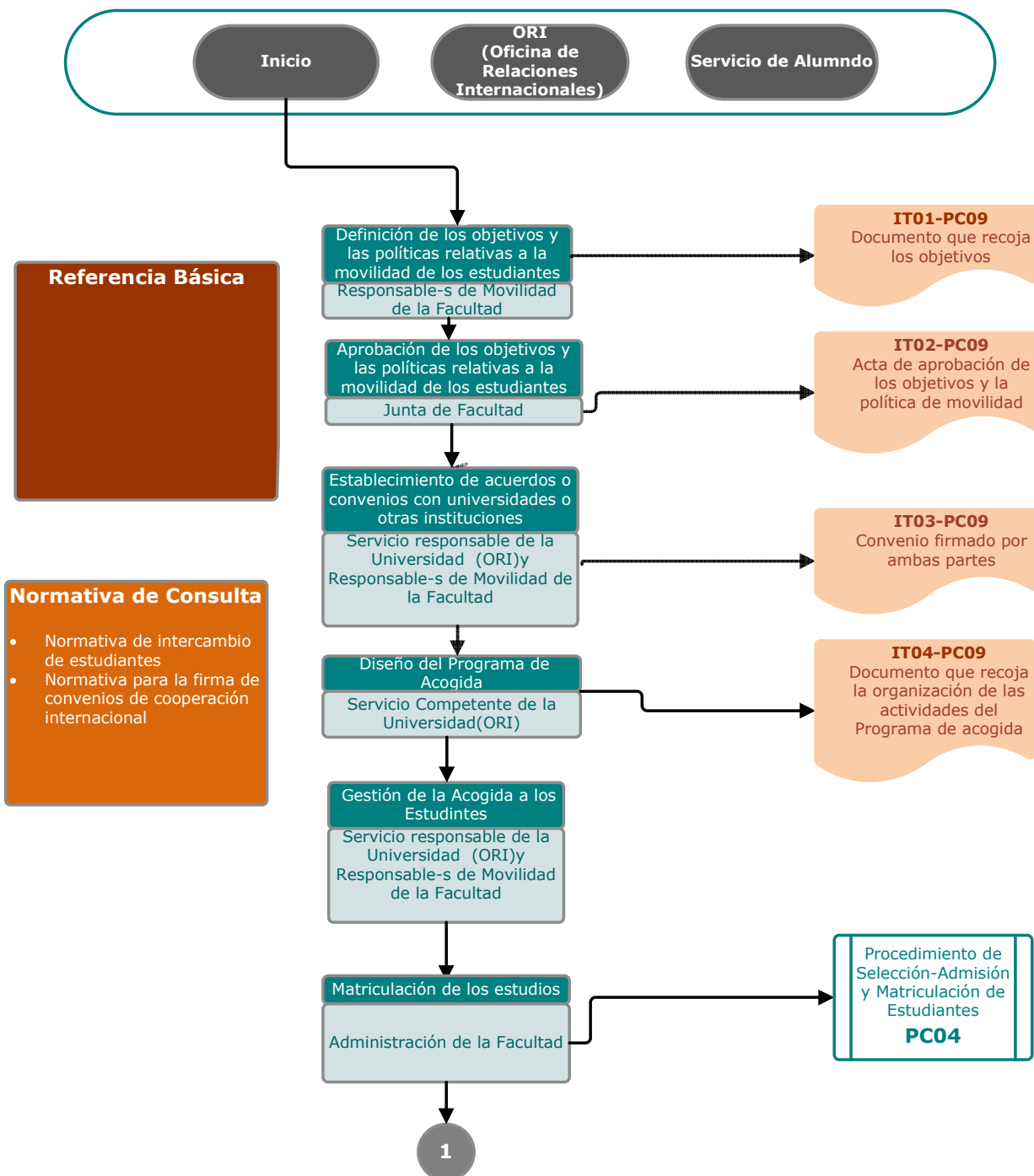


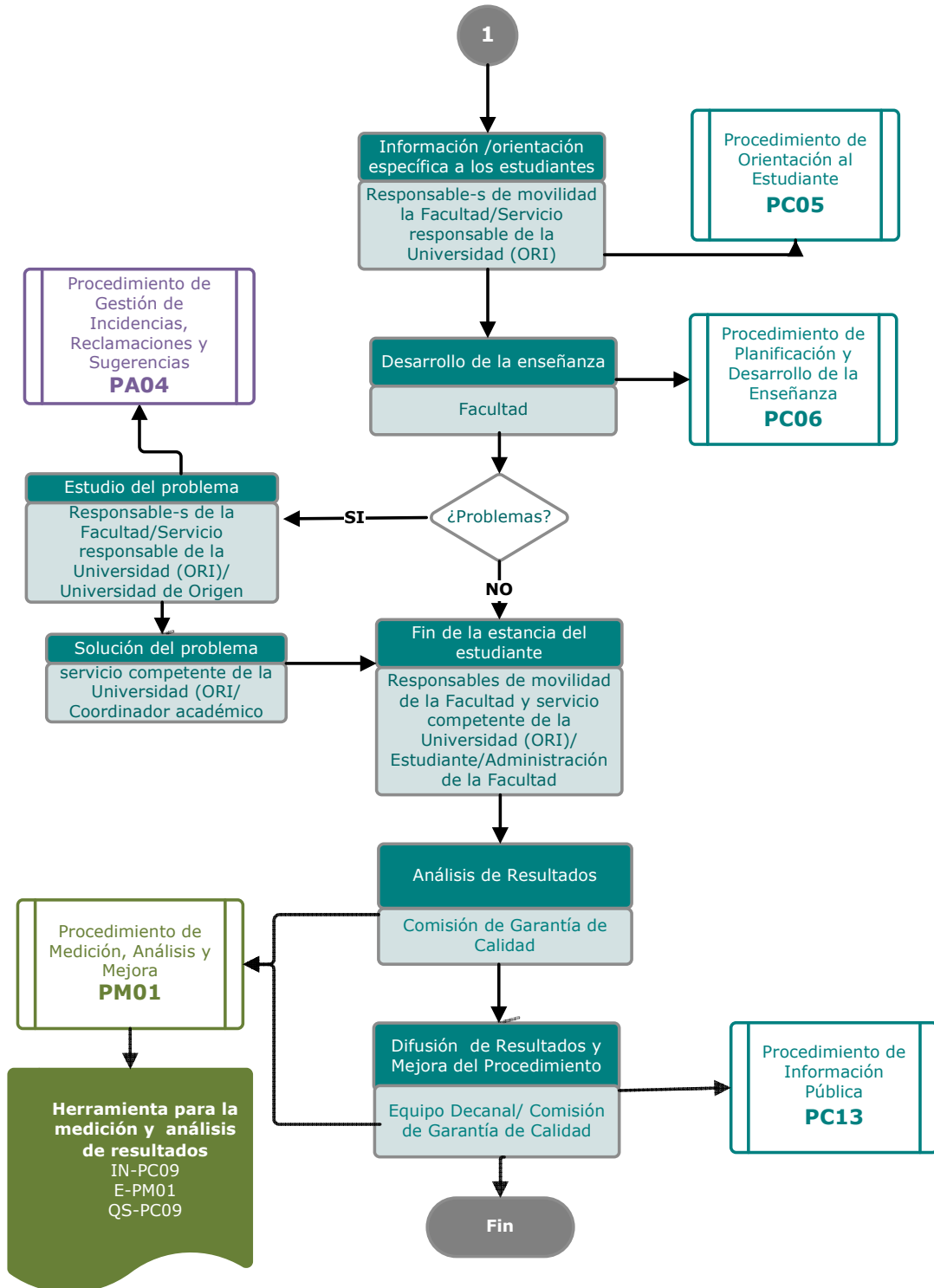


ÓRGANOS RESPONSABLES	/UNIDADES	DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Responsable-s de Movilidad de la Facultad
		APROBACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junta de Facultad
		EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Responsable-s de Movilidad de la Facultad PDI
		SEGUIMIENTO Y MEJORA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
		OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) ✓ Servicio de Alumnado
GRUPOS DE INTERÉS		IMPLICADOS Y DE MECANISMOS PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en los programas de movilidad ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en los trámites administrativos derivados del procedimiento ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
		RENDICIÓN DE CUENTAS	El Equipo Decanal promoverá la firma de convenios, velará por el cumplimiento del Programa de Movilidad e informará de los resultados obtenidos
		MECANISMOS TOMA DE DECISIONES	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.

RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	El Area de Calidad de la Universidad de Vigo, junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad Centro y el Coordinador de Calidad recogerá la información oportuna.
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al proceso cuando sea necesario
INFORMACIÓN PÚBLICA	<p>El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, y el/los responsables de movilidad analizarán y promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación adecuado con los distintos implicados y grupos de interés.</p> <p>Las acciones e informaciones relacionadas con el Programa de movilidad serán publicadas como mínimo en el tablón de anuncios y/o en la Web de la Facultad.</p>

Diagrama de Flujo PC09





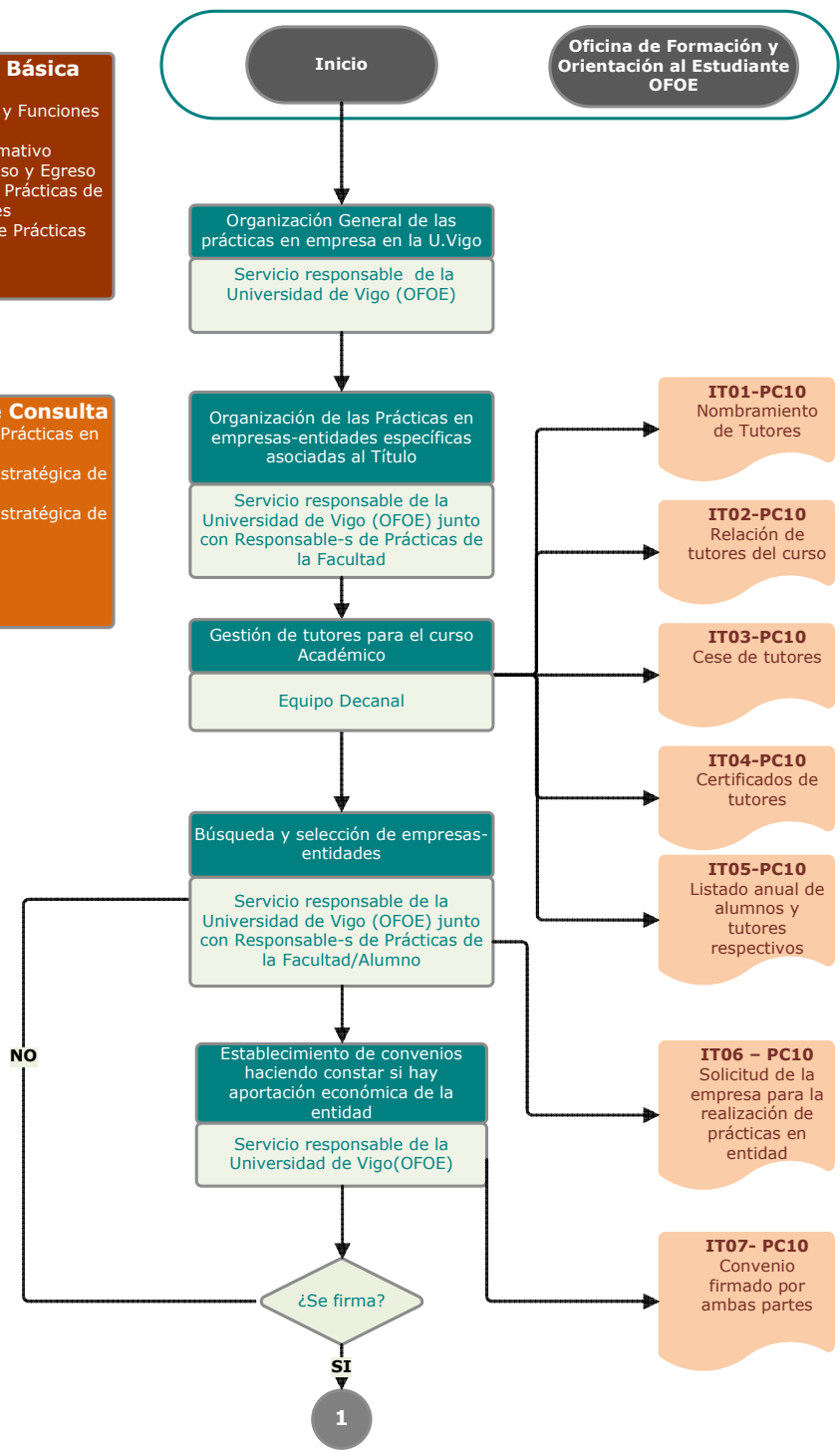
ÓRGANOS RESPONSABLES	/UNIDADES	DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Responsable-s de Movilidad de la Facultad
		APROBACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junta de Facultad
		EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Equipo o Persona designada por la Facultad ✓ PDI
		SEGUIMIENTO Y MEJORA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
		OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oficina de Relaciones Internacionales (ORI)
GRUPOS DE INTERÉS		IMPLICADOS Y DE MECANISMOS PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en los programas de movilidad ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en las acciones de orientación oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en los trámites administrativos derivados del procedimiento ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CIC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
		RENDICIÓN DE CUENTAS	El Equipo Decanal promoverá la firma de convenios, velará por el cumplimiento del Programa de Movilidad e informará de los resultados obtenidos
		MECANISMOS DE TOMA DE DECISIONES	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.

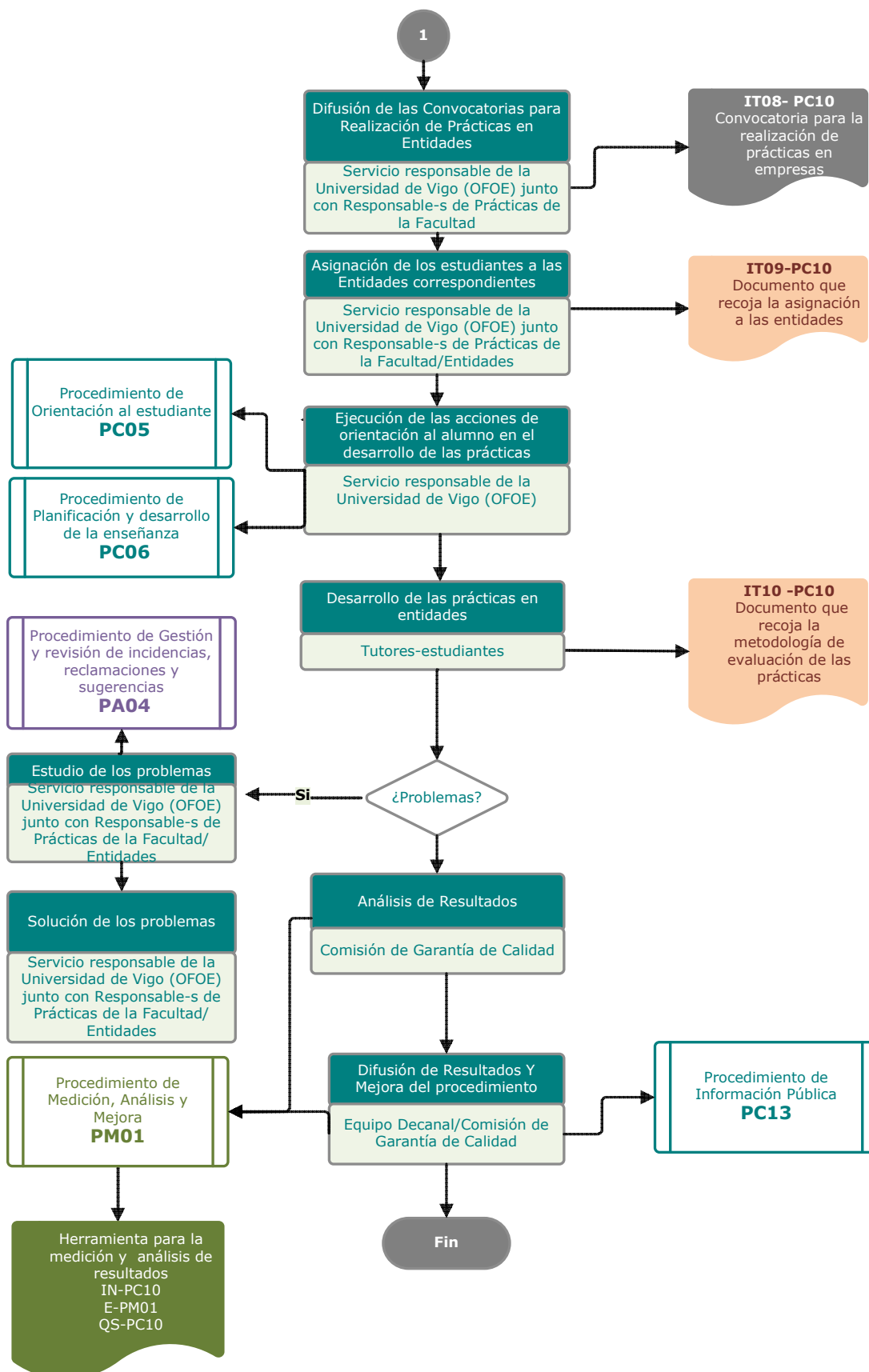
RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	El Area de Calidad de la Universidad de Vigo, junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad recogerá la información oportuna.
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al proceso cuando sea necesario
INFORMACIÓN PÚBLICA	El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, y el /los Responsables de movilidad analizarán y promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación adecuado con los distintos implicados y grupos de interés. Las acciones e informaciones relacionadas con el Programa de movilidad serán publicadas como mínimo en el tablón de anuncios y/o en la Web de la Facultad

Diagrama de Flujo PC10

- Referencia Básica**
- Programación y Funciones de OFOE
 - Programa Formativo
 - Perfil de Ingreso y Egreso
 - Resultados de Prácticas de años anteriores
 - Reglamento de Prácticas de la Facultad

- Normativa de Consulta**
- Normativa de Prácticas en la UVI
 - Planificación Estratégica de la UVI
 - Planificación Estratégica de la Facultad





Ficha Resumen PC10

UNIDADES	DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Responsable-s de Prácticas de la Facultad
	APROBACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junta de Facultad
ÓRGANOS RESPONSABLES	EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Responsable-s de Prácticas de la Facultad ✓ Tutores ✓ PDI
	SEGUIMIENTO Y MEJORA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Responsable-s de Prácticas de la Facultad ✓ Coordinador de Calidad ✓ Tutores
OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oficina de Formación y Orientación al Estudiante (OFOE)
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS Y DE MECANISMOS PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en las programas prácticas ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en la autorización de prácticas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en los trámites administrativos derivados del procedimiento ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas, firmando convenios para la realización de prácticas y velando en el correcto desarrollo de las mismas ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN DE CUENTAS	El Equipo Decanal junto con el Servicio responsable de la Universidad, promoverá la firma de convenios, velará por el cumplimiento de los programas de prácticas e informará de los resultados obtenidos

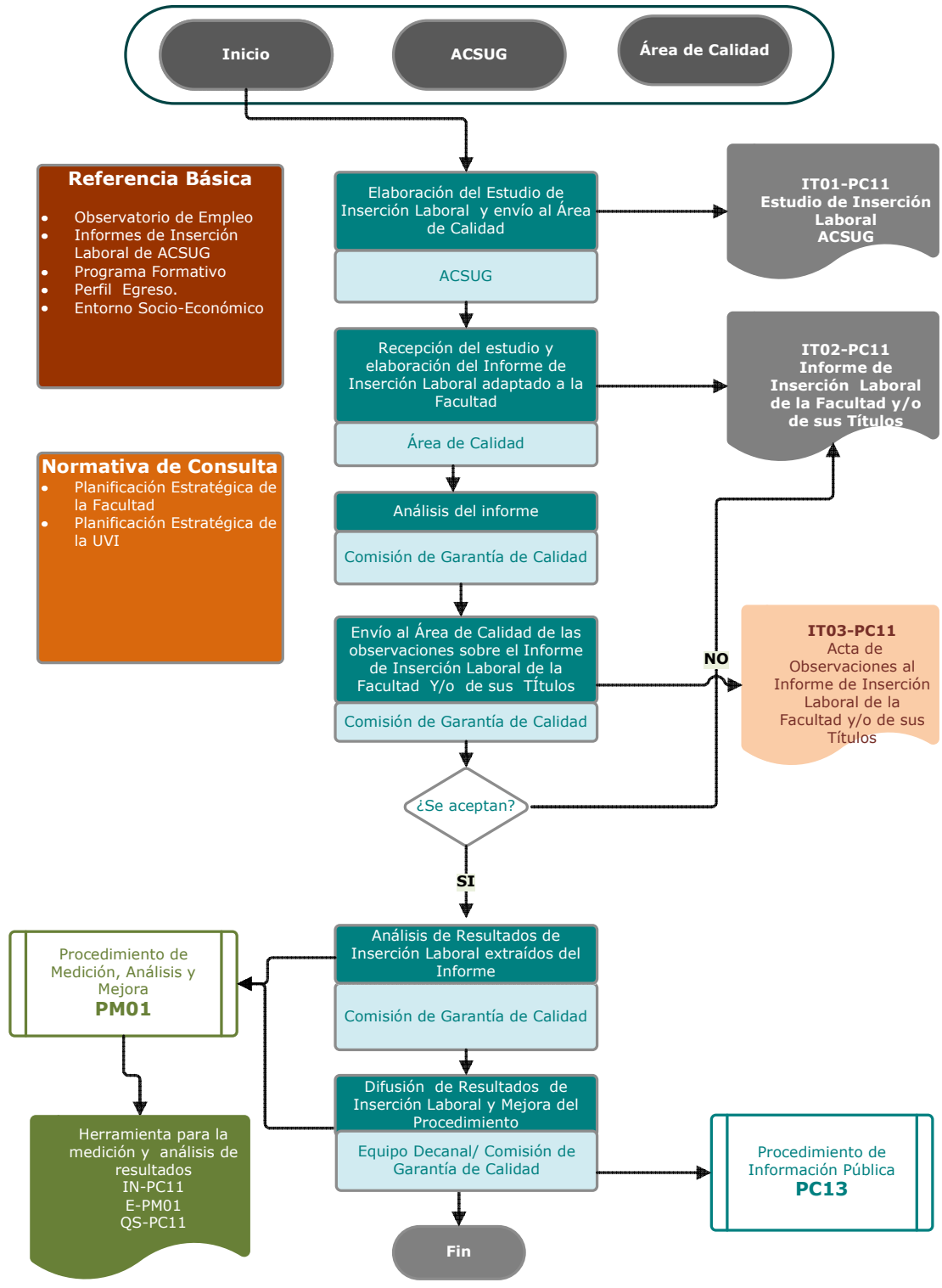
MECANISMOS DE DECISIONES	TOMA DE	DE	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
RECOGIDA Y INFORMACIÓN	ANÁLISIS	DE	El Area de Calidad de la Universidad de Vigo, junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad recogerá la información oportuna.
SEGUIMIENTO, MEJORA	REVISIÓN	Y	Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al proceso cuando sea necesario
INFORMACIÓN PÚBLICA			El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, la/s personas colaboradoras designadas analizarán y promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés. Las acciones e informaciones relacionadas con el Programa de prácticas serán publicadas como mínimo en el tablón de anuncios y/o en la Web de la Facultad. Se estudiará su inclusión en la Guía Docente de Titulación.

9.4 Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida.

A continuación se presenta el diagrama de flujo y una ficha resumen del procedimiento que la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación tiene definido en su SGIC y en el que se recoge el aspecto detallado.

PC11- Procedimiento para la gestión de la Inserción laboral

Diagrama de Flujo PC11



Ficha Resumen PC11

ÓRGANOS RESPONSABLES	UNIDADES	DISEÑO	El Análisis de la Inserción Laboral, es desarrollado fundamentalmente por ACSUG. El Área de calidad de la Universidad de Vigo adaptará la información general aportada por ACSUG a la Facultad, permitiéndole a la Comisión de Garantía de Calidad realizar un análisis y proponer diferentes acciones
		APROBACIÓN	✓ Equipo Decanal
		EJECUCIÓN	✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad
		SEGUIMIENTO Y MEJORA	✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
	OTROS ORGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)		✓ ACSUG ✓ Área de Calidad de Universidad de Vigo
GRUPOS DE INTERÉS		IMPLICADOS Y DE MECANISMOS PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en la autorización de prácticas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y participando en los trámites administrativos derivados del procedimiento ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas, firmando convenios para la realización de prácticas y velando en el correcto desarrollo de las mismas ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. <p><u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos</p>
		RENDICIÓN DE CUENTAS	Corresponde principalmente al Equipo Decanal responder ante los distintos grupos de interés de los resultados alcanzados en el desarrollo del procedimiento
		MECANISMOS TOMA DE DECISIONES	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
		RECOGIDA Y ANÁLISIS DE	ACSUG, el Área de Calidad de la Universidad de Vigo,

INFORMACION	junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad recogerán la información oportuna.
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando sea necesario
INFORMACIÓN PÚBLICA	El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés. Esta información será publicada en la Web de la Facultad.

9.5 Procedimientos para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc) y de atención a las sugerencias o reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título.

A continuación se presentan los diagramas de flujo y las fichas resumen de los procedimientos que la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación tiene definido en su SGIC y en el que se recogen los aspectos detallados.

PM01- Procedimiento de Medición, análisis y mejora

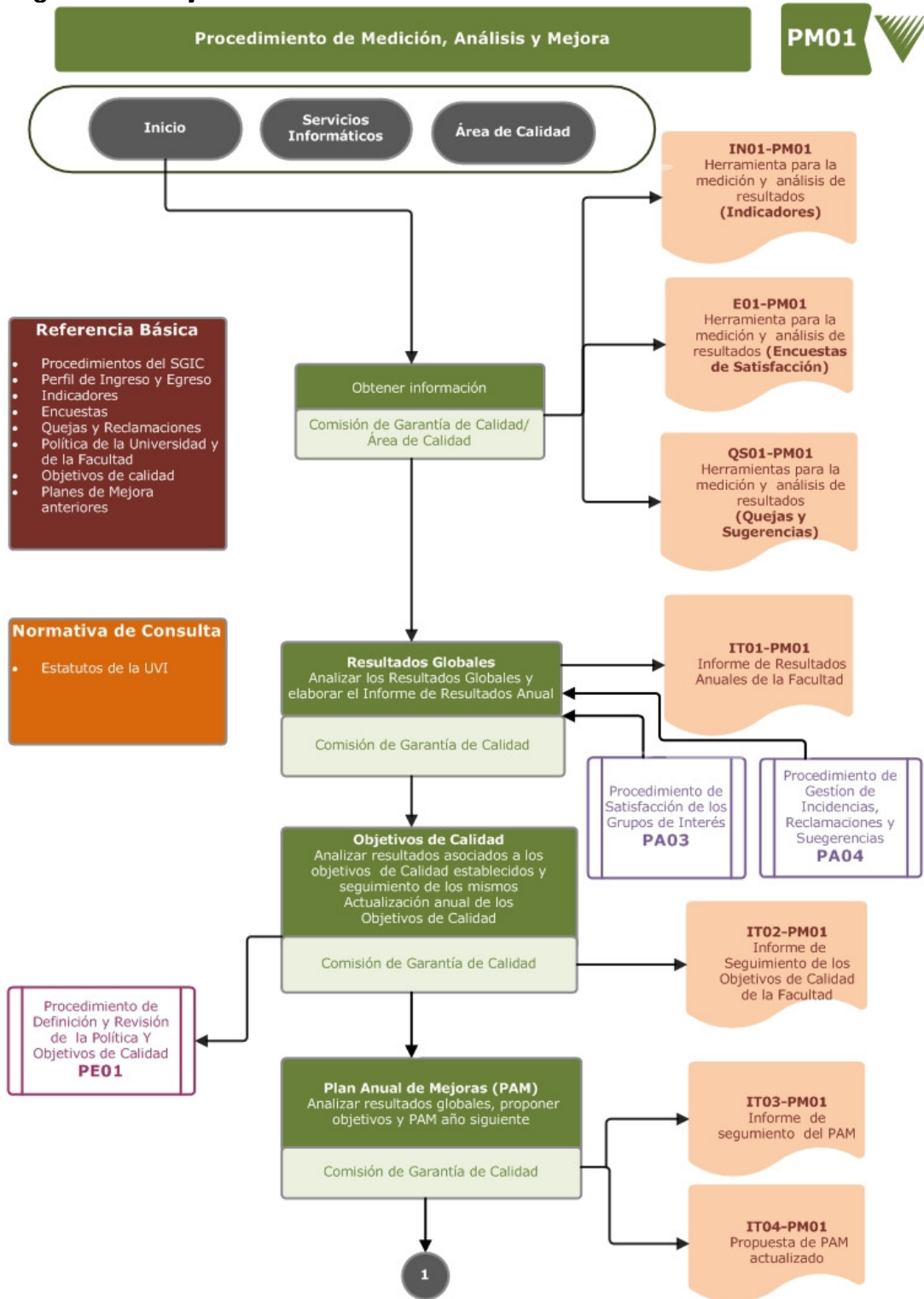
PA02- Procedimiento de Suspensión.

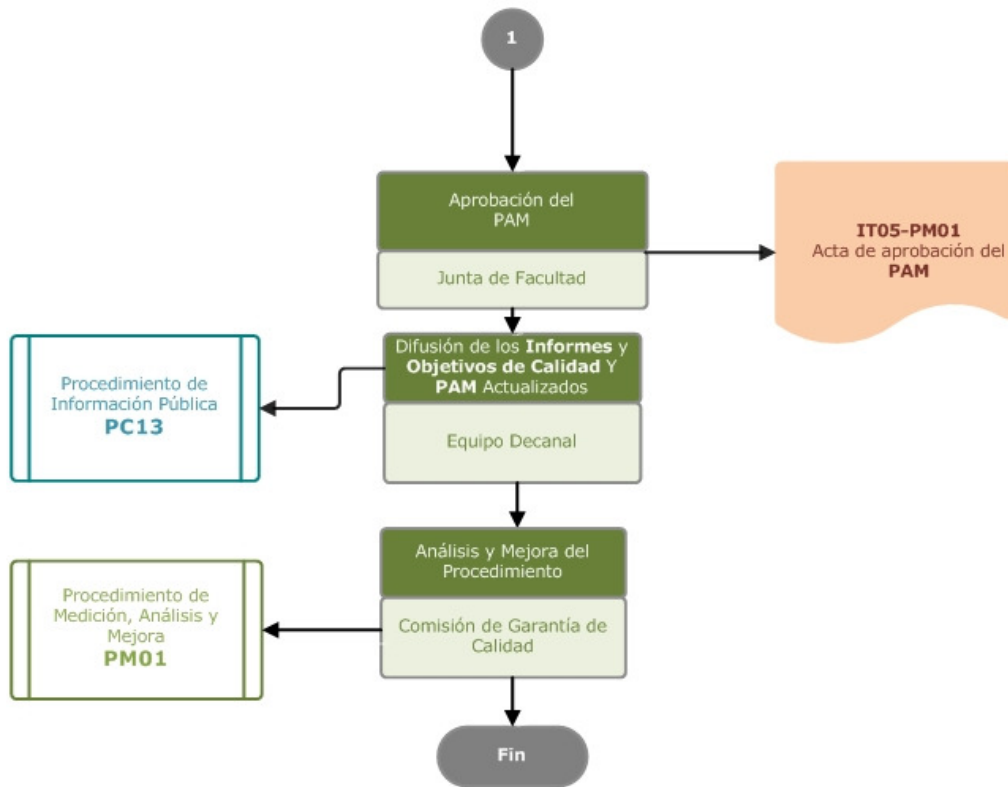
PA03- Procedimiento de satisfacción de los grupos de interés

PA04- Procedimiento para la gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias.

PC13-Procedimiento para la información Pública

Diagrama de Flujo PM01





Ficha Resumen PM01

UNIDADES RESPONSA	DISEÑO	✓ Comisión de Garantía de Calidad
	APROBACIÓN	✓ Junta de Facultad

	EJECUCIÓN		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad
	SEGUIMIENTO Y MEJORA	Y	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
	OTROS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)	ÓRGANOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de Calidad ✓ Servicios Informáticos
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS Y DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN	Y DE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y desarrollando las acciones administrativas pertinentes ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN DE CUENTAS	DE	Corresponde principalmente al Equipo Decanal y a la Comisión de Garantía de Calidad y el Coordinador de Calidad responder ante los distintos grupos de interés de los resultados alcanzados en el desarrollo del procedimiento
	MECANISMOS DE TOMA DE DECISIONES	DE	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
	RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	DE	El Área de Calidad de la Universidad de Vigo, junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad recogerá la información oportuna.
	SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Y	Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando

INFORMACIÓN PÚBLICA

sea necesario

El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés.

El canal de información principal en el centro será la Web propia de la Facultad aunque se estudiará la pertinencia de otros canales para garantizar la difusión deseada.

Diagrama de Flujo PA02

Procedimiento de Suspensión de un Título

PA02



Inicio

Órganos de Gobierno de U.Vigo

ANECA

Referencia Básica

- MSGIC. Garantía de calidad de los programas formativos

Normativa de Consulta

- R.D. 1393/2007 del 29 de Octubre
- Ley Orgánica 4/2007

Propuesta de suspensión del Título Implantado

Junta de Facultad

¿Se aprueba suspensión?

SI

Información del Resultado al Órgano Competente

Equipo Decanal

IT01-PA02
Informe para la suspensión del Título

Suspensión del título y comunicación al Consejo de Universidades

Órgano de Gobierno

¿Se suspende?

SI

IT02-PA02
Acta en el que se suspende el Título y se comunica al Consejo de Universidades

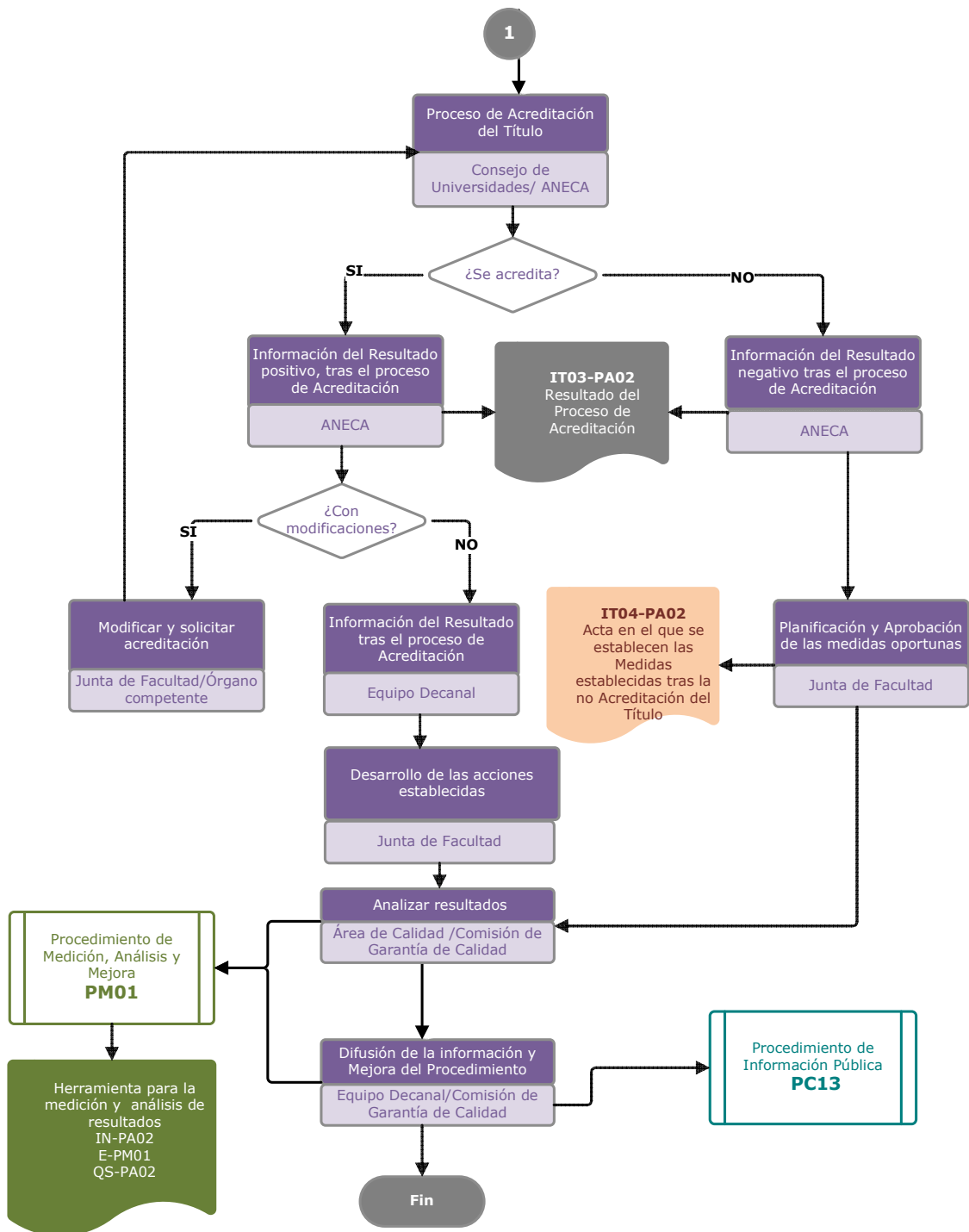
NO

Informar a Junta de Centro

Equipo Decanal

1

NO



ÓRGANOS RESPONSABLES	UNIDADES	DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junta de Facultad ✓ Equipo Decanal
		APROBACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junta de Facultad
		EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad
		SEGUIMIENTO Y MEJORA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de Calidad ✓ ANECA ✓ ACSUG
GRUPOS DE INTERÉS		IMPLICADOS Y DE MECANISMOS PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y desarrollando las acciones administrativas pertinentes. ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
		RENDICIÓN DE CUENTAS	Los Órganos de Gobierno de U.Vigo y el Equipo Decanal (en lo que le afecte) velarán por la difusión eficaz a la sociedad de la suspensión del plan de estudios de la Facultad, así como de las actuaciones que se realicen desde el Centro para garantizar a los estudiantes el desarrollo efectivo de las enseñanzas que estos hubieran iniciado.
MECANISMOS TOMA DE			Ver apartados 5 y 6 el procedimiento.

DECISIONES	
RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	La Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad recogerán la información oportuna relacionada el Título suspendido así como los criterios establecidos para suspender el Título, analizándola posteriormente
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Tras el análisis de la información, la CGC, junto con el Equipo Decanal y los Órganos de Gobierno de U. Vigo elaborando un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas y garantizando la adecuada gestión de la suspensión del título. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando sea necesario
CRITERIOS PARA ABORDAR LA EVENTUAL SUSPENSIÓN DE UN TÍTULO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No admitir matrículas de nuevo ingreso en la titulación, ✓ La supresión gradual de la impartición de la docencia. ✓ La impartición de acciones tutoriales y de orientación específicas a los estudiantes repetidores. ✓ El derecho a evaluación hasta consumir las convocatorias reguladas por los Estatutos de la U. Vigo ✓ Estudiar la posibilidad de la conversión del título oficial a título propio.
INFORMACIÓN PÚBLICA	<p>El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés.</p> <p>El canal de información principal en el centro será la Web propia de la Facultad aunque se estudiará la pertinencia de otros canales para garantizar la difusión deseada.</p> <p>Los Órganos de Gobierno de U.Vigo participarán así mismo en el proceso de información pública relacionada con el procedimiento.</p>

Diagrama de Flujo PA03

Procedimiento de Satisfacción de los Grupos de Interés

PA03



Encuestas

Inicio

Área de Calidad

ACSUG

Referencia Básica

- Plan de Difusión ligado al SGIC
- Encuestas de satisfacción

Normativa de Consulta

- Plan estratégico
- RD de Ordenación de las Enseñanzas
- Estatutos de la UVI

Revisar encuestas anteriores, proponer modificaciones, si procede y determinar los grupos de interés

Comisión de Garantía de Calidad

IT01-PA03
Propuesta de Modificaciones en las Encuestas ligadas al SGIC

Obtener el Visto Bueno de la Junta de Facultad

Junta de Facultad

IT02-PA03
Visto Bueno de la Junta de Facultad

Revisión y Aprobación del Área de Calidad y de ACSUG

Área de Calidad/ACSUG

IT03-PA03
Documento de Aprobación de las modificaciones de la encuestas

Actualización y Desarrollo de las Encuestas

Área de Calidad/Grupos de Interés

Analizar resultados y emitir informe

Área de Calidad/ Comisión de Garantía de Calidad

Procedimiento de Medición, Análisis y Mejora
PM01

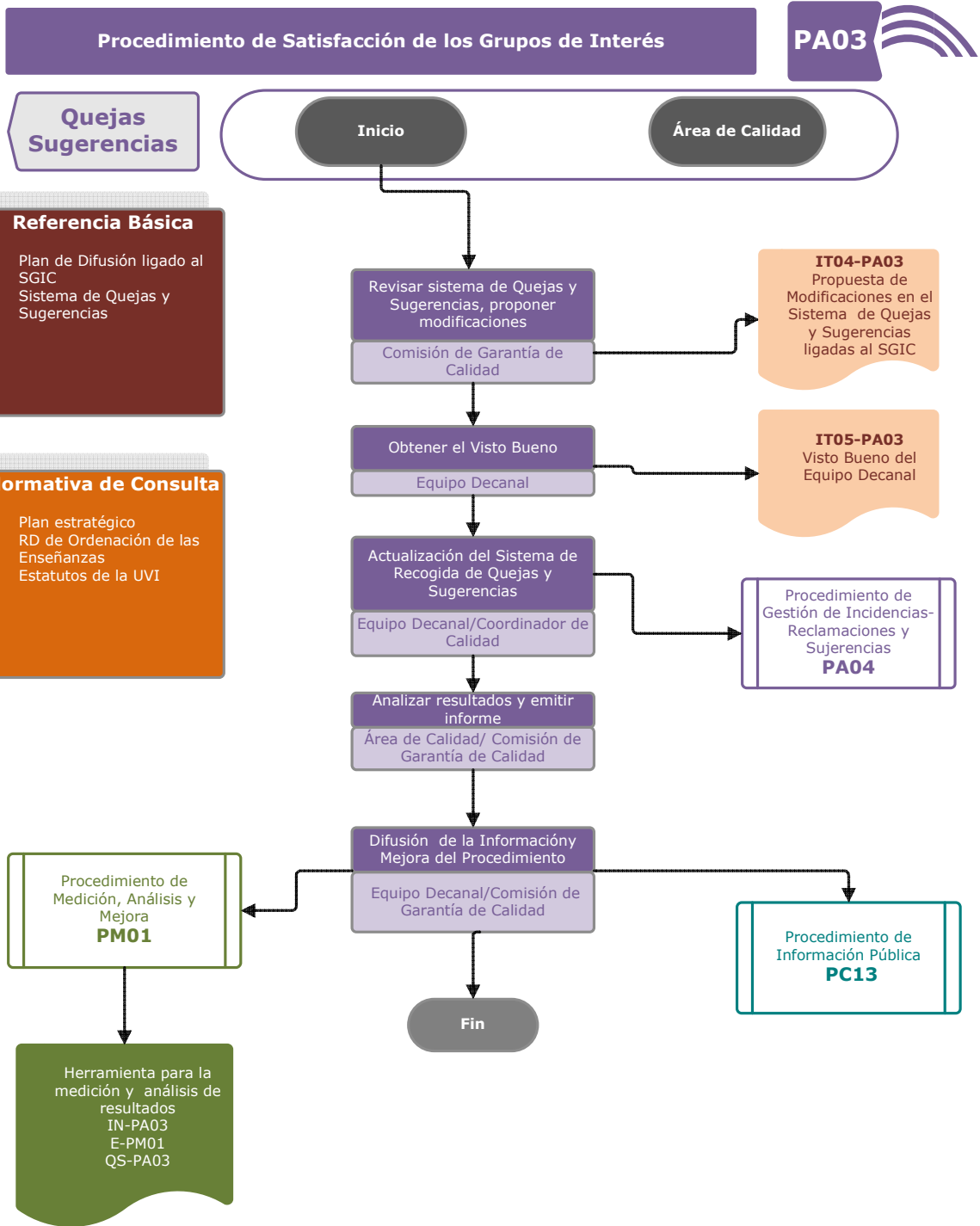
Difusión y Mejora del Procedimiento

Equipo Decanal/Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad

Procedimiento de Información Pública
PC13

Herramienta para la medición y análisis de resultados
IN-PA03
E-PM01
QS-PA03

Fin

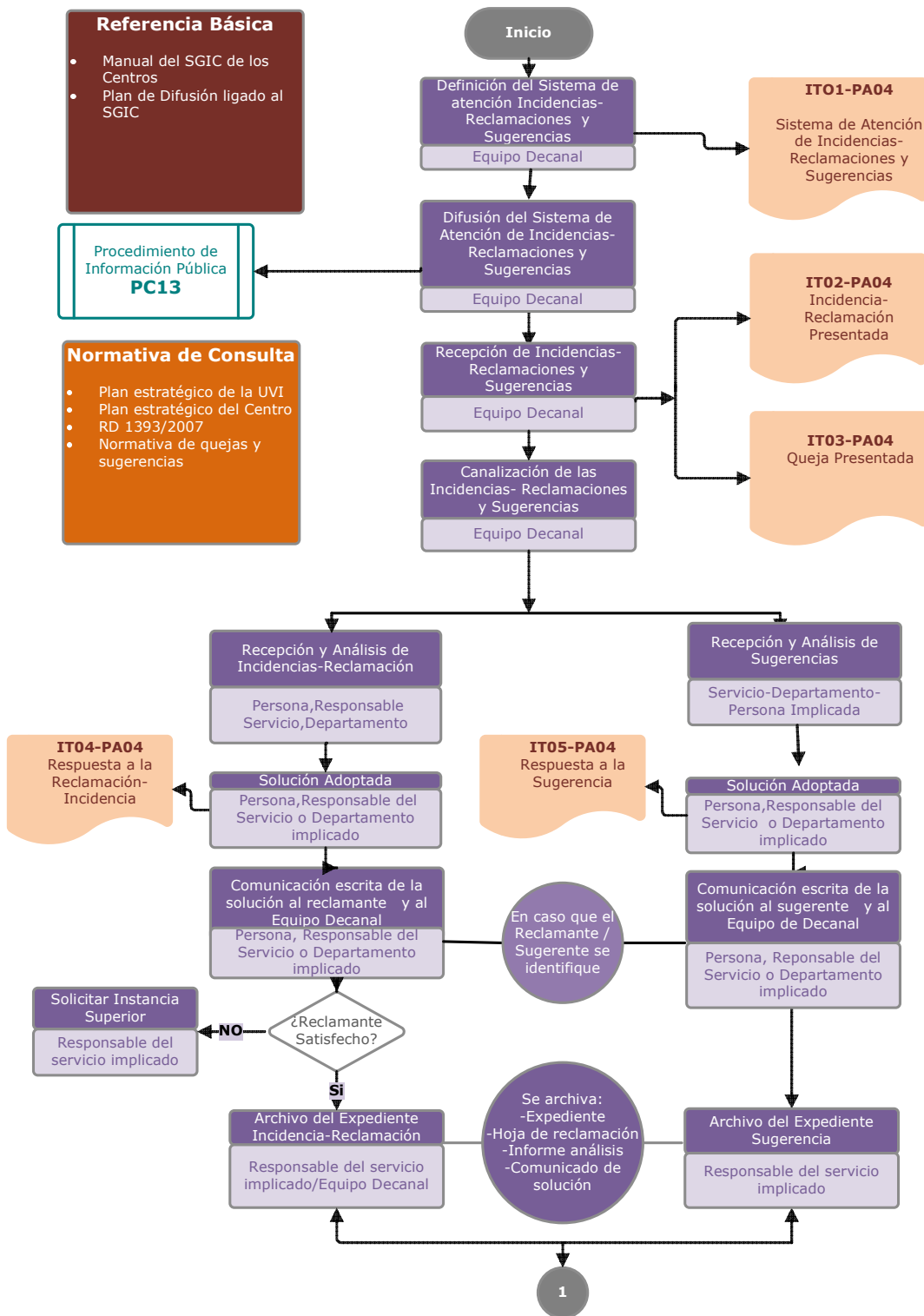


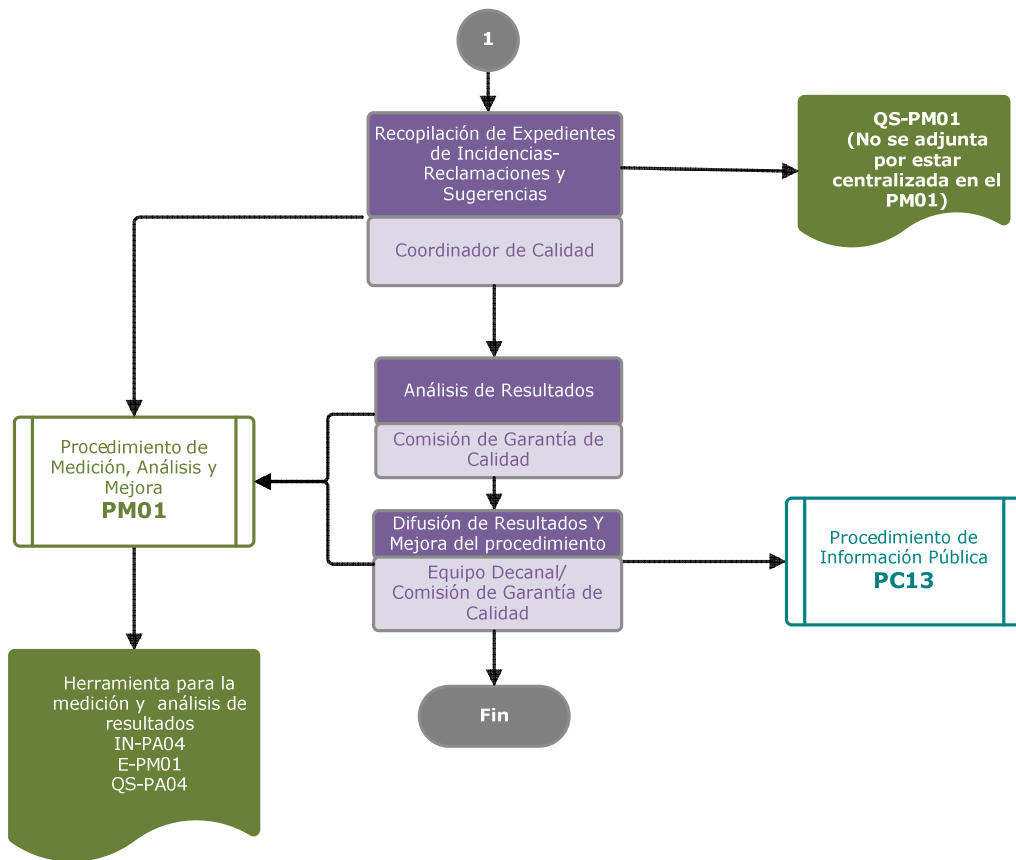
Ficha Resumen PA03

ÓRGANOS RESPONSABLES	DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Equipo Decanal ✓ Coordinador de Calidad
	APROBACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junta de Facultad
	EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad ✓ Grupos de Interés
	SEGUIMIENTO MEJORA	Y <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de Calidad ✓ ACSUG
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS MECANISMOS PARTICIPACIÓN	Y DE <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y desarrollando las acciones administrativas pertinentes. ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN CUENTAS	DE <p>Comisión de Garantía de Calidad, el Equipo Decanal y el Coordinador de Calidad con la colaboración del Área de Calidad deberán rendir cuentas a los distintos grupos de interés, informándoles de los resultados obtenidos.</p>
MECANISMOS	TOMA	DE <p>Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.</p>

DECISIONES	
RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	La Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad con el apoyo del Área de Calidad recogerán la información oportuna analizándola posteriormente
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Tras el análisis de la información, la CGC, junto con el Equipo Decanal y el Coordinador de Calidad elaborarán un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando sea necesario
SISTEMAS-MECANISMOS PARA LA GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas de satisfacción ✓ Representación de los grupo de interés en la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad ✓ Sistema estandarizado para la formulación de Quejas y Sugerencias ✓ Invitaciones para participar en las reuniones de distintos Órganos de Gobierno de la Facultad para tratar temas de su interés
INFORMACIÓN PÚBLICA	<p>El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés.</p> <p>El canal de información principal en el centro será la Web propia de la Facultad aunque se estudiará la pertinencia de otros canales para garantizar la difusión deseada.</p> <p>El Área de Calidad facilitará informes de satisfacción derivados de las encuestas para su análisis, revisión y difusión por parte de la Comisión de Grantía de Calidad y el Equipo Decanal.</p>

Diagrama de Flujo PA04





Ficha Resumen PA04

/UNIDADES RESPONSA	DISEÑO	✓ Equipo Decanal
	APROBACIÓN	✓ Equipo Decanal

	EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad ✓ Órgano, persona, servicio o Departamento implicado
	SEGUIMIENTO Y MEJORA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
	OTROS ORGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)	
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS Y DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y desarrollando las acciones administrativas pertinentes. ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN DE CUENTAS	<p>El Equipo Decanal de la Facultad, junto con el Coordinador de Calidad, centralizará las Quejas y sugerencias presentadas derivándolas a los implicados en las mismas para que aporten una respuesta a las mismas.</p> <p>Las reclamaciones presentadas en los registros de la Universidad serán así mismo enviadas a sus destinatarios que formularán una respuesta a la misma de acuerdo a las normativas de aplicación. Responderán de las mismas ante los Órganos Superiores competentes si procediese</p>
	MECANISMOS DE TOMA DE DECISIONES	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
	RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	La Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el Coordinador de Calidad con el apoyo del Área de Calidad

	recogerán la información oportuna analizándola posteriormente
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	Tras el análisis de la información, la CGC, junto con el Equipo Decanal elaborarán un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando sea necesario
INFORMACIÓN PÚBLICA	<p>El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés.</p> <p>El canal de información principal para dar respuesta a las quejas, reclamaciones y sugerencias será el escrito, dirigiéndose directamente a la persona o grupo que formula la queja, sugerencia o reclamación (en los casos en que este-s sean conocido) de forma personal.</p>

Diagrama de Flujo PC13

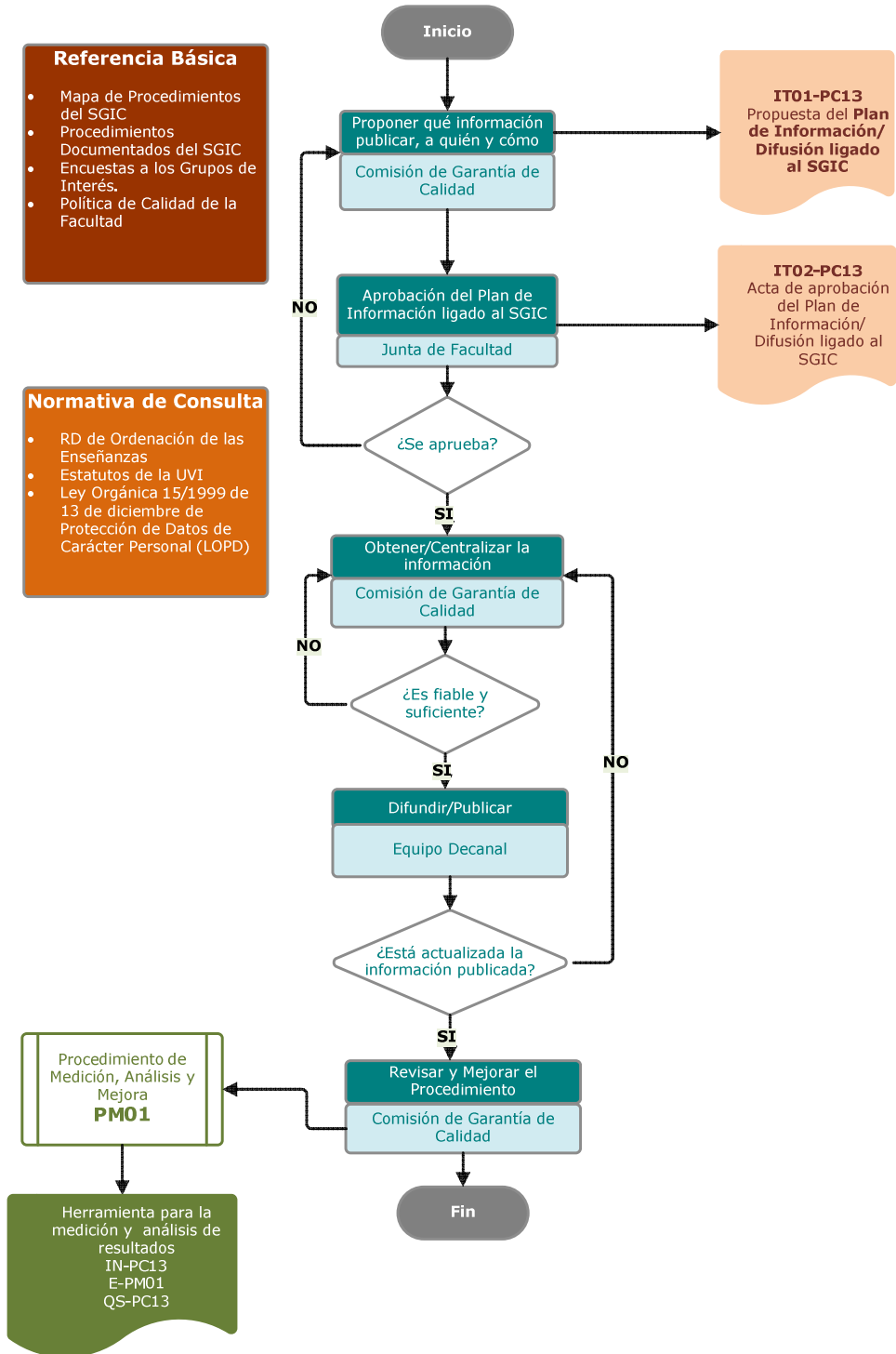


Referencia Básica

- Mapa de Procedimientos del SGIC
- Procedimientos Documentados del SGIC
- Encuestas a los Grupos de Interés.
- Política de Calidad de la Facultad

Normativa de Consulta

- RD de Ordenación de las Enseñanzas
- Estatutos de la UVI
- Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)



ÓRGANOS RESPONSABLES	DISEÑO	✓ Comisión de Garantía de Calidad
	APROBACIÓN	✓ Junta de la Facultad
	EJECUCIÓN	✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad
	SEGUIMIENTO Y MEJORA	✓ Equipo Decanal ✓ Comisión de Garantía de Calidad ✓ Coordinador de Calidad
OTROS ÓRGANOS IMPLICADOS (EXTERNOS A LA FACULTAD)		(No hay otros órganos implicados directamente en el sistema de información pública ligado a la Facultad)
GRUPOS DE INTERÉS	IMPLICADOS Y DE MECANISMOS PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Estudiantes</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>PDI</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción, presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas ✓ <u>PAS</u>: a través de sus representantes en la CGC y participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas y desarrollando las acciones administrativas pertinentes ✓ <u>Egresados</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Empleadores</u>: a través de sus representantes en la CGC, participando en las encuestas de satisfacción y presentando las reclamaciones y sugerencias que considere oportunas. ✓ <u>Administraciones Públicas</u>: Aportando y tomando las decisiones que le competen. ✓ <u>Sociedad en general</u>: Analizando y reaccionando a las acciones establecidas y los resultados obtenidos
	RENDICIÓN DE CUENTAS	Corresponde principalmente al Equipo Decanal responder ante los distintos grupos de interés de los resultados alcanzados en el desarrollo del procedimiento
	MECANISMOS DE TOMA DE DECISIONES	Ver apartados 5 y 6 del procedimiento.
	RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	El Área de Calidad de la Universidad de Vigo, junto con la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad y el

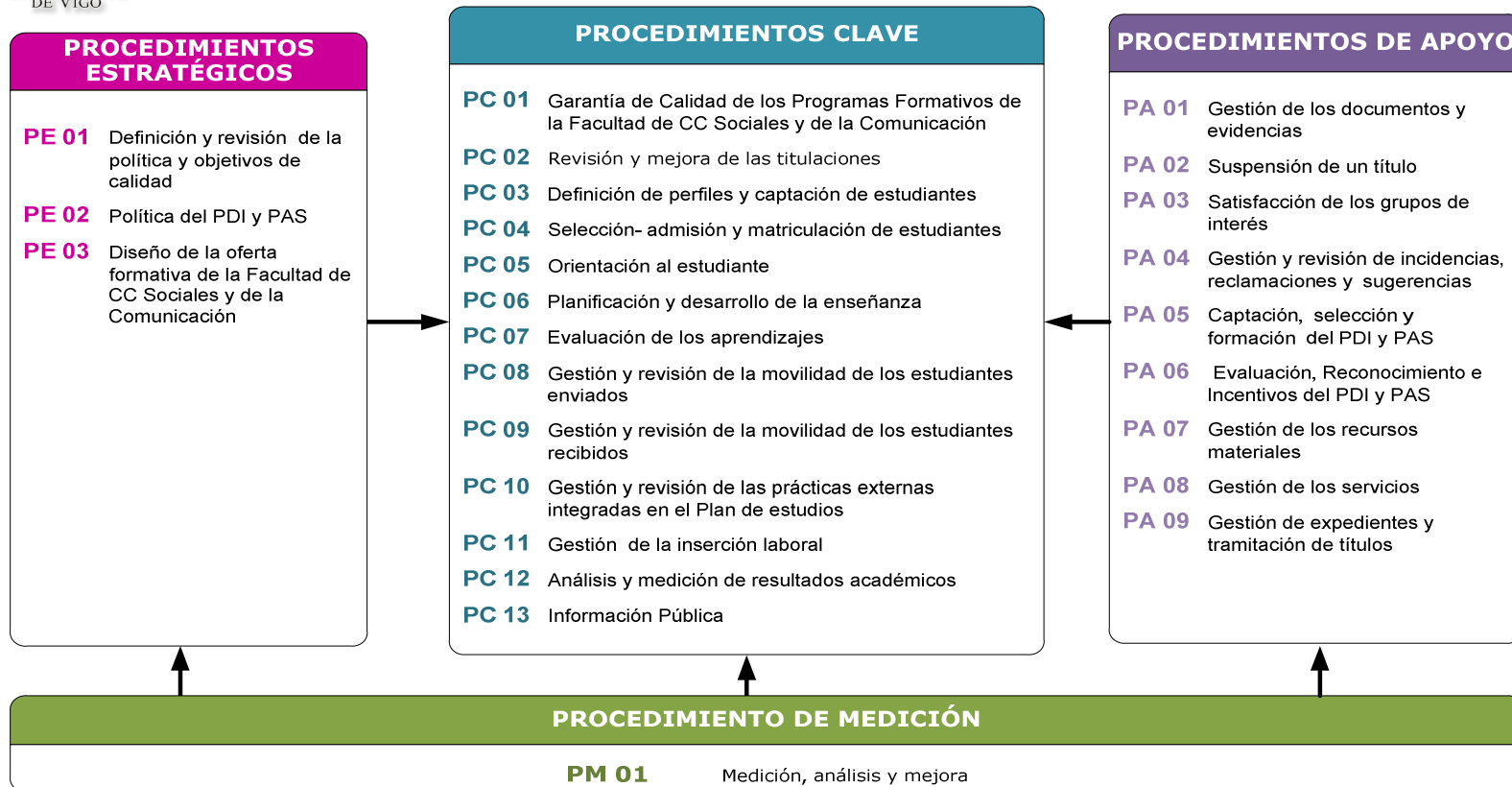
	<p>Coordinador de Calidad recogerá la información oportuna.</p>
SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA	<p>Tras el análisis de la información, la CGC elaborará un informe de resultados, proponiendo las mejoras que se consideren oportunas. La CGC propone así mismo las modificaciones y mejoras al procedimiento cuando sea necesario</p>
INFORMACIÓN PÚBLICA	<p>El Equipo Decanal, junto con el/la Coordinador-a de Calidad y la Comisión de Garantía de Calidad, promoverán la información pública pertinente a la vista de los resultados obtenidos, con la finalidad de mantener un permanente flujo de comunicación con los distintos implicados y grupos de interés.</p> <p>El canal de información principal en la Facultad será la Web y los tableros de anuncios aunque se estudiará la pertinencia de otros canales para garantizar la difusión deseada.</p>

Anexo



UNIVERSIDADE
DE VIGO

MAPA DE PROCEDIMIENTOS Fac. de CC Sociales y de la Comunicación UNIVERSIDAD DE VIGO



calidade área de calidade.
Universidade de Vigo

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

Justificación*	
Una vez autorizado el título, la Comisión Académica abordará las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> - planificación de horarios - disponibilidad de aulas - asignación del profesorado - diseño y mantenimiento de la página web 	
Curso de implantación	2010/2011

10.2. Procedimiento de adaptación en su caso de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

Procedimiento*

En cuanto al calendario de implantación del Máster propuesto, éste se prevé que se inicie en el curso 2010/2011.

A continuación se muestra el cronograma donde se recoge el proceso de implantación (fechas aproximadas) de los nuevos planes de estudio conducentes al título de Máster Universitario en dirección de arte en publicidad por la Universidad de Vigo.

ACCIÓN	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	PLAZOS
Elaboración y aprobación de la propuesta de plan de estudios	Junta de Centro		Antes del 30/09/2009
Remisión de la documentación a la Comisión de Estudios de Posgrado de la Universidad de Vigo	Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea	Recogida de alegaciones	Antes del 30/11/2009
Difusión de la solicitud a la Comunidad Universitaria			
Revisión de la propuesta de plan de estudios e informe	Área de Posgrado	Informe de viabilidad	
Aprobación de la propuesta de plan de estudios	Comisión de estudios de posgrado		
Emisión de informe favorable sobre la propuesta de plan de estudios	Consello Social de la Universidad de Vigo		Antes del 15/12/2009
Aprobación de la propuesta del plan de estudios	Consello de Gobierno de la Universidad de Vigo		Antes del 20/12/2009
Emisión de informe sobre la propuesta de plan de estudios	Consello Galego de Universidades		Diciembre 2009/ Febrero 2010

Constitución de la Comisión Académica y aprobación del reglamento de régimen interno	Centro Comisión Académica		Mayo 2010
Difusión del Máster y guía de la titulación	Centro Comisión Académica		Desde mayo 2010
Preinscripción	Centro Comisión Académica		Julio 2010
Matrícula	Centro Comisión Académica		Septiembre 2010
Inicio de docencia del Máster Universitario	Centro Comisión Académica		Septiembre 2010

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del siguiente título propuesto

Enseñanzas*

Este máster no constituye transformación alguna de ningún programa de tercer ciclo. Por lo tanto, no se extingue ninguna enseñanza con la implantación del título propuesto.

ANEXO I

NORMATIVA DE PERMANENCIA EN LA UNIVERSIDADE DE VIGO

(Aprobada por el Consejo Social el 13-06-2001)

(Modificada el 22-12-2003 / 14-07-2004 / 13-11-2006 / 30-07-2007)

Preámbulo

Siendo la educación universitaria un derecho ciudadano, es obligación de la Universidade de Vigo proporcionarles a los estudiantes, en la medida en que le permitan sus vías de financiación, los medios materiales y humanos para que puedan recibir una formación actualizada y de calidad. A su vez, el estudiante tiene la responsabilidad de sacar provecho de los medios que la sociedad pone a su disposición siendo, en definitiva, misión de todos garantizar un nivel satisfactorio en la calificación académica de los titulados/as y preocuparse de la utilización eficiente de los recursos proporcionados por el conjunto de la sociedad.

Para cumplir eficazmente esa misión se reconoce la importancia de conseguir un rendimiento mínimo, accesible para cualquier estudiante consciente de sus obligaciones, sin caer en el rigorismo de considerar que unos resultados malos de un curso académico suponen impedimento para continuar los estudios, posibilitando además vías para aquellos estudiantes que, por diferentes circunstancias personales, no consigan el mínimo requerido. Se considera asimismo la importancia de seguir los estudios de manera ordenada y progresiva, tratando de evitar un avance académico inconexo o caótico.

No se puede ignorar que en la actividad de muchos estudiantes la superación de alguna materia supone un esfuerzo desproporcionado en relación a otras del mismo o similar carácter y carga lectiva, convirtiéndose en un obstáculo difícil de superar de cara a su avance académico dentro de la titulación. Se entiende que un mal rendimiento concreto no debe estropear el esfuerzo global en el conjunto de la titulación y que no debería ser una causa de abandono de estudios o de atraso excesivo en la finalización de estos en un tiempo razonable. Por otra parte, para salvaguardar los contenidos formativos globales de los diferentes planes de estudios,

se les exige a los estudiantes un esfuerzo en la superación de todas las materias, evitando el abandono a priori de aquellas por las que tengan una menor preferencia o les supongan mayor dificultad.

Estas normas, basadas en la responsabilidad y flexibilidad, constituyen el medio que permite tratar en conjunto los aspectos anteriormente comentados. Para su aplicación es preciso que cada estudiante conozca el contenido de las presentes normas y su situación académica, siendo misión de la Universidade de Vigo facilitar los medios para ese fin.

Artículo 1. Requisitos de matriculación en el primer curso de acceso o de reinicio de estudios

De acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, los estudiantes que se matriculen por primera vez en una titulación de la Universidade de Vigo deberán hacerlo del primer curso completo (ya sea de titulación de 1º ciclo, o de 1º y 2º ciclo).

Artículo 2. Convocatorias

2.1. Para superar las materias incluidas en el plan de estudios, cada estudiante dispondrá de las siguientes convocatorias:

- Seis con carácter general
- Una de gracia (7ª) solicitada al rector que resolverá, por delegación, el director/a o decano/a del centro.

Las pruebas correspondientes a la 5ª, 6ª y 7ª convocatoria y a la de fin de carrera serán valoradas por un tribunal nombrado al efecto según lo establecido en la legislación vigente.

En los casos de materias de planes de estudio dispensados por más de una de las universidades gallegas, el estudiante podrá, en caso de haber agotado todas las convocatorias, solicitar rendir examen en otra universidad gallega en tanto tenga vigencia el convenio establecido para este fin. La calificación obtenida tendrá los mismos efectos que si hubiese sido emitida por la Universidade de Vigo¹.

La no superación de cualquier asignatura en el número de convocatorias establecido producirá los efectos indicados en el artículo 7.

2.2. El estudiante sólo podrá hacer uso de dos convocatorias de examen por curso académico

2.3. La no comparecencia a examen tendrá la consideración de convocatoria no consumida y no necesita solicitud previa, salvo en el caso de alumnos/as matriculados por primera vez en una titulación, que tendrán que hacer renuncia expresa a la correspondiente convocatoria de examen, en una materia por lo menosⁱⁱ.

Artículo 3. Rendimiento académico mínimo (Suspendido temporalmente)

Los estudiantes de la Universidade de Vigo que, matriculándose de más de 36 créditos en materias troncales, obligatorias de universidad y optativas en cada uno de los cursos sucesivos, no consigan en cada curso superar un mínimo del 20% de los créditos matriculados, estarán sujetos a lo indicado en el artículo 7.

Se entiende por cursos sucesivos aquellos en los que el estudiante formalizó matrícula, aunque no se correspondan con cursos académicos consecutivos.

Para que tenga efecto este artículo se tienen que dar las siguientes condiciones:

- Matricularse en un curso en materias de cualquier carácter, sin contar las de libre elección, de más de 36 créditos, y superar menos del 20% de los créditos matriculados por curso.
- Recaer en la siguiente matrícula en idéntica situaciónⁱⁱⁱ.

No entrarán en el cómputo de los créditos superados los obtenidos por adaptación o validación, ni de los créditos matriculados aquellos que fueran objeto de anulación o renuncia (en el caso de alumnos/as de 1º por primera vez) en los plazos establecidos para tal fin en las normas de gestión académica.

Para el cálculo del mínimo no tendrán efecto los coeficientes multiplicadores indicados en el punto 5.2.

Este artículo no será de aplicación cuando la Comisión de Permanencia estime que concurrieron causas de fuerza mayor que impidieron alcanzar el mínimo requerido según la doctrina jurisprudencial.

Artículo 4. Comisión de Permanencia

Para tratar las posibles reclamaciones y peticiones^{iv} de los estudiantes afectados por lo dispuesto en el artículo 3, se constituye como Comisión de Permanencia la

Comisión Permanente del Consejo Social garantizando, si es preciso para estos efectos, la presencia con voz y voto de un representante estudiantil.

Esta comisión resolverá en el plazo máximo de dos meses en el período lectivo a partir de ser recibida la petición.

Artículo 5. Requisitos de matrícula

Los estudiantes de la Universidade de Vigo estarán sometidos a los siguientes requisitos de matrícula.

5.1. El máximo de créditos de materias de cualquier carácter de los que se puede matricular en un curso académico será de 135. Los créditos adaptados, validados o superados en la convocatoria extraordinaria^v no serán tenidos en cuenta para ese cómputo de manera que, si se produjese adaptación, validación o superación de materias una vez iniciado el curso, podrá ampliar la matrícula hasta el límite de 135.

5.2. (Suspendido temporalmente). Para el cómputo del límite máximo se tendrá en cuenta el número de veces que el estudiante formalizó matrícula en cada materia, de modo que en la 4^a matrícula y siguientes el número de créditos vendrá multiplicado por un coeficiente con el valor indicado a continuación:

Matrícula	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a	9 ^a e más
Coeficiente	3	5	7	9	11	14

Estos coeficientes no son de aplicación en las tasas de matrícula. Tampoco serán de aplicación cuando el alumno tenga concedida una beca para cursar estudios fuera de la Universidade de Vigo en programas tipo ERASMUS, SICUE o similares.

En el caso de que la materia en la que se matricula el alumno supere los 4,5 créditos, este cómputo se hará sobre ese valor. En cualquier caso el estudiante tendrá derecho a matricularse de un mínimo de tres materias por curso académico, respetando lo indicado en el apartado 5.3.

La universidad dispondrá los medios para que el estudiante tenga toda la información necesaria a la hora de formalizar la matrícula.

5.3. (Suspendido temporalmente). Antes de matricularse en otra(s) materia(s) por primera vez, el estudiante tiene que matricularse de las materias troncales, obligatorias de universidad y/o de orientación, si las hubiese, que tenga sin superar y que figuren en el Plan de estudios en cursos inferiores al de cualquiera de las materias en las que se solicita matrícula^{vi}. Si el límite de 135 créditos no deja que el

estudiante se matricule de todas las materias que pretende, deberá comenzar por las anteriormente mencionadas de los cursos inferiores antes de hacerlo de otras nuevas (de cualquier carácter) de cursos o cuatrimestres superiores.

5.4. El estudiante que se hubiera matriculado de una materia optativa o de libre elección y no la hubiera superado, podrá dejar de matricularse en esta y matricularse en otra nueva con límite del 150% de los créditos previstos para materias de ese carácter en el plan de estudios^{vii}.

Artículo 6. Evaluación curricular

Los estudiantes de la Universidade de Vigo podrán solicitar, además de otros procedimientos ya previstos en la legislación vigente, una valoración complementaria de su rendimiento académico, según lo establecido a continuación:

REQUISITOS DE LA SOLICITUD:

6.1. Una vez consumida la 5ª convocatoria sin superar una materia, el estudiante podrá solicitar, ante la Comisión Permanente del centro donde cursa estudios, acogerse al procedimiento de evaluación curricular. Para las materias del último curso de la titulación, o cuando sea la única materia pendiente de su titulación, podrá solicitarlo una vez consumida la 4ª convocatoria. Se entenderán como consumidas las convocatorias en las que el estudiante se matricule en materias que dependen para su calificación de otras consideradas como clave.

Para acogerse a la Evaluación Curricular, el estudiante deberá estar matriculado en la Universidade de Vigo y haber consumido una convocatoria de la materia objeto de la solicitud en los últimos tres años académicos en la Universidade de Vigo.

Para acogerse a la Evaluación Curricular, el estudiante deberá tener superados al menos la mitad de los créditos de la titulación correspondiente en la Universidade de Vigo.

LÍMITES DE LA SOLICITUD:

6.2. En el transcurso de la titulación, cada estudiante podrá solicitar la evaluación curricular en dos materias en titulaciones de sólo primer ciclo o sólo segundo ciclo, y en tres en las titulaciones de primer y segundo ciclo^{viii}. La solicitud presentada no contará como tal si durante la tramitación y resolución de esta el estudiante supera la

materia objeto de la solicitud en una nueva convocatoria o presenta una solicitud escrita de desestimación antes de la reunión de la Comisión Permanente.

Podrán someterse a la Evaluación Curricular materias obligatorias, troncales y optativas, siendo excluidas las estadías Clínicas o Prácticas, el "Practicum", las materias de libre elección y los Proyectos o Trabajos de Fin de Carrera.

Para efectos del número de materias que se pueden someter a evaluación curricular, serán tenidas en cuenta las concesiones de evaluación obtenidas en otras universidades y que consten en el expediente académico del estudiante.

ÓRGANOS DE RESOLUCIÓN:

6.3. La decisión de admitir o no a trámite una solicitud de evaluación curricular y de nombrar a la Comisión de Evaluación le corresponde a la Comisión Permanente del Centro donde cursa estudios el solicitante, que la resolverá en un plazo máximo de 45 días hábiles a partir del cierre del plazo de presentación de solicitudes.

No será admitida a trámite cuando, a juicio de la Comisión, la calificación de la materia sea una consecuencia directa del incumplimiento de requisitos previamente conocidos para su superación, resultado de acciones ilegales inaceptables en la comunidad universitaria e incluso objeto de sanción académica, o resultado de pruebas o exámenes claramente deficientes. La Comisión podrá solicitar la información que necesite para fundamentar su decisión, incluida la comparecencia de los/as interesados/as. Los acuerdos de la Comisión deberán estar sujetos a criterios de acuerdo con lo expresado y que consideren aspectos tales como calificaciones obtenidas en la materia, situación del rendimiento escolar de la materia y circunstancias académicas del/de la estudiante.

La decisión de la Comisión Permanente podrá ser reclamada ante la Junta del Centro en el plazo máximo de un mes desde la notificación, y de ser admitido el recurso se enviará a la Comisión Permanente para que proceda al nombramiento de la Comisión de Evaluación.

6.4. La evaluación curricular consistirá en la valoración global de su expediente académico hasta el momento de la presentación de la solicitud, por medio de una Comisión de Evaluación^[1], compuesta por:

[1] Que se regirá por lo establecido en el capítulo II sobre órganos colegiados de la Ley 30/1992 de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (BOE, 27 de noviembre de 1992).

- Decano/a-Director/a, o profesor/a en el que haya delegado, que actuará como presidente/a.
- Cuatro profesores/as titulares y cuatro suplentes de las áreas con carga docente en materias troncales, obligatorias de universidad y optativas de orientación dispensadas en la titulación cursada por el solicitante, excluyendo, de ser el caso, el área afectada.
- Un/una profesor/a titular y uno/a suplente del área afectada propuesto por el departamento.
- Un/una estudiante titular y uno/a suplente propuestos por el solicitante entre los de la misma titulación y orientación que tengan superada la materia y estén matriculados (a ser posible) en un curso superior. En caso de no presentar propuesta, el presidente/a determinará el procedimiento de selección.

Se encomienda que los/as profesores/as de este apartado sean elegidos por un curso académico.

6.5. La Comisión de Evaluación deberá constituirse y resolver en el plazo máximo de 40 días hábiles^{ix} desde que la solicitud sea admitida a trámite. La no resolución en plazo será comunicada por el Presidente de la Comisión de Evaluación al Vicerrector competente, quien lo comunicará al/a la Presidente/a de la Comisión de Organización Académica y Profesorado para que eleve una propuesta al Consejo de Gobierno.

Para la constitución válida de la Comisión de Evaluación se requerirá la presencia de al menos 5 de sus miembros.

Las gestiones para la constitución de la Comisión de Evaluación serán llevadas a cabo por el/la presidente/a.

Los miembros de la Comisión de Evaluación que no acudan a las reuniones convocadas deberán justificarlo de manera adecuada y por escrito.

PROCEDIMIENTOS DE LA EVALUACIÓN CURRICULAR:

La solicitud de evaluación curricular se presentará mediante instancia dirigida al Decano/Director del centro donde curse los estudios el/la alumno/a. Para ello, el centro abrirá un plazo de 15 días hábiles para presentación de solicitudes a partir del día siguiente de la fecha oficial de entrega de actas de los exámenes.

Acabado el plazo de presentación de solicitudes, la administración del centro comprobará el cumplimiento de los requisitos y los límites de la solicitud y condiciones de los estudiantes propuestos en la solicitud para la Comisión de Evaluación y elevará una diligencia al efecto acompañada del expediente y de la solicitud del/de la alumno/a al Decano-Director del Centro. De no cumplir el estudiante solicitante las condiciones para acogerse a la Evaluación Curricular, la solicitud se dará por desestimada, lo cual se le comunicará al interesado. En caso de estimar la solicitud, la administración del centro procederá a solicitar los informes oportunos a los/las profesores/as, los cuales una vez recibidos serán remitidos al Director-Decano del Centro. Para tal efecto los/las profesores/as deben mantener bajo custodia, hasta su superación, las pruebas que sustenten la calificación de suspenso en la materia por lo menos tres cursos académicos.

6.6. La Comisión de Evaluación valorará el expediente global del estudiante según los criterios empleados en la legislación vigente sobre calificación de expedientes, considerando además las calificaciones obtenidas en la materia objeto de evaluación, en otras materias similares y la dificultad de la materia, sin perjuicio de que la Comisión pueda considerar otras circunstancias presentes en el historial académico del/la alumno/a o de otra índole. Para que en la materia sea considerado/a como “Apto” se requerirá la mayoría de 2/3 de los presentes^x. La toma de decisiones sobre la evaluación del/la alumno/a debe estar motivada y fundamentarse en criterios objetivables y no se admitirán abstenciones.

EFFECTOS ACEDÉMICOS

Los efectos académicos en caso de ser considerado/a apto/a tendrán plena vigencia y en su expediente figurará la materia como “Apto por compensación”, que para los efectos de valoración tendrá la equivalencia de “validado”, con valor numérico de 5,0.

Artículo 7. Reinicio de estudios

Los estudiantes que se encuentren en una de las situaciones que remiten a este punto de la presente normativa no podrán continuar los estudios en la misma titulación.

7.1. Por una vez podrán solicitar plaza para reiniciar en estudios en otra titulación de las dispensadas en la Universidade de Vigo, sometiéndose a los mismos requisitos de admisión que el resto de aspirantes en libre concurrencia.

7.2. En caso de que la nueva titulación recaiga en una de las situaciones aludidas, no podrá continuar estudios en la Universidade de Vigo.

Artículo 8. Entrada en vigor

Esta normativa será de aplicación a partir del curso 2001/2002, para los alumnos/as de nuevo ingreso y a partir del curso 2006/2007 para todos los estudiantes de la Universidade de Vigo. También será de aplicación para aquellos estudiantes que se cambien a planes de estudios revisados en los cursos 1999/2000 y posteriores procedentes de planes de estudios en extinción, a partir del momento del cambio.

Artículo 9. Revisión

Las presentes normas serán revisadas, refrendadas o modificadas en un plazo máximo de tres años después de su entrada en vigor.

Disposición transitoria

A pesar de la entrada en vigor gradual a partir del curso 2001/2002 el punto 6 de la presente normativa, una vez aprobada por el Consejo Social, podrá ser aplicado en el curso 2000/2001 y posteriores en los siguientes casos:

1. A los estudiantes de titulaciones no estructuradas por créditos en el curso 1999/2000 cuando les queden, como máximo, 3 materias anuales o 6 cuatrimestrales sin tener agotadas las convocatorias para terminar la titulación por el plan de estudios original, o una única materia aún en el caso de que tuvieran agotadas las convocatorias establecidas en esta universidad según la normativa anterior a la aprobación de la presente.

2. A los estudiantes de titulaciones ya estructuradas en créditos en el curso 1999/2000 a los que les queden, como máximo, 3 materias anuales o 6 cuatrimestrales sin tener agotadas las convocatorias para finalizar su titulación por el plan de estudios que están siguiendo.

3. A los estudiantes que se matricularon por primera vez en el curso 2000/2001, tanto por acceso a la universidad como por cambio de plan de estudios, en planes renovados en el curso 1999/2000.

En los casos 2 y 3 anteriores, en el cómputo de convocatorias consumidas en la materia, se tendrán en cuenta las que tenga en el plan de estudios original y en la materia equivalente en el plan de estudios renovado.

Disposición adicional

En los casos donde concurren situaciones originadas por cambios de planes de estudios, extinción o por cualquier otra no considerada en esta Normativa que impidan que un alumno pueda solicitar la evaluación curricular, corresponde a la COAP, con carácter excepcional, valorar la admisión a trámite de la solicitud.

En estos casos, los alumnos podrán dirigirse al Vicerrector/a competente que remitirá la solicitud a la COAP, quien, una vez admitida a trámite, de ser el caso, requerirá al Centro para que en un plazo de 40 días desde la recepción de la solicitud se constituya la Comisión a la que se refiere el artículo 6.4 de la normativa de permanencia y resuelva, de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 6.6, previa petición por parte de la Administración del Centro de los informes oportunos a los/las profesores/as, los cuales una vez recibidos serán remitidos al Presidente de la Comisión.

Disposición final

La decisión de la Comisión de Evaluación será elevada al Rector, que dictará resolución al respecto.

El mes de agosto es considerado no hábil para efectos de esta normativa.

ⁱ La materia tiene que tener los mismos contenidos y carga lectiva.

ⁱⁱ La normativa estatal (DL 9/75) establece que para poder seguir cursando estudios en una titulación es preciso superar al menos una materia entre las dos convocatorias en el **primer** curso matriculado. Para evitar tener que abandonar una titulación por si no se aprueba nada, se puede solicitar la **renuncia de convocatoria** en alguna materia en el plazo que establecen las Normas de Gestión Académica de la Universidade de Vigo.

ⁱⁱⁱ La situación de “aviso” que queda registrada después de un curso de muy bajo rendimiento académico se puede anular de dos formas:

- a. matriculándose en el curso siguiente de más de 36 créditos y aprobar el 20% o más.
- b. matriculándose en el curso siguiente de 36 o menos créditos.

^{iv} Con antelación suficiente al período de matrícula, el estudiante afectado puede solicitar que su caso sea examinado por la Comisión de Permanencia y aportar toda la documentación que se le requiera.

^v Se refiere a materias superadas en la convocatoria extraordinaria actualmente denominada "convocatoria de diciembre".

^{vi} Para matricularse en una materia dispuesta en el plan de estudios en el curso "n", hay que matricularse también de las materias (de los tipos indicados) que se tengan sin superar en los cursos n-1", "n-2", etc. Si el límite de créditos no permite la matrícula en todas las materias que se solicitan, habrá que empezar por matricularse en las materias de cuatrimestres y cursos inferiores sin superar los 135 créditos máximos. Si se pretende la matrícula únicamente en tres materias (según lo indicado en 5.2), se seguirá el mismo criterio.

^{vii} Si un plan de estudios establece un número N de créditos en materias optativas, el estudiante podrá, a lo largo de la titulación, formalizar la matrícula hasta 1,5xN créditos en materias optativas de su plan de estudios para superar los N créditos requeridos. Otro tanto sucede con los créditos de libre elección.

^{viii} El hecho de presentar solicitud de evaluación curricular contabiliza como un derecho ejercicio y no presupone el resultado de la solicitud. Dado que es un recurso extraordinario, es necesario utilizarlo con prudencia.

^{ix} El mes de agosto no es hábil.

^x 6 de 9; 7 de 10; 8 de 12.

ANEXO II

NORMATIVA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS PARA TITULACIONES ADAPTADAS AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES)

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales determina que las universidades elaborarán e harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos; así mismo se definen estos conceptos y sus principales efectos en el contexto de las nuevas enseñanzas universitarias oficiales.

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el Consello de Goberno (Consejo de Gobierno) de la Universidade de Vigo en su sesión de 23 de julio de 2008 acordó aprobar la presente normativa de transferencia y reconocimiento de créditos.

Artículo 1.- De la Transferencia de créditos

1.1.- La transferencia de créditos consiste en la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas pro cada estudiantne de la totalidad de los créditos por él/ella obtenidos en los estudios oficiales cursados con anterioridad, en la misma u otra universidad, que non conduzcan a la obtención de un título oficial.

1.2.- La Universidad de Vigo transferirá al expediente académico de su estudiantado, previa petición del/ de la interesado/a, todos los créditos obtenidos en las enseñanzas oficiales cursadas en esta Universidad o en otras Universidades del EEES.

Artículo 2.-Del Reconocimiento de créditos

2.1.- El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación por la Universidad de los créditos, que siendo obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma u otra Universidad, son computados en otras enseñanzas distintas a los efectos de la obtención de un título oficial.

2.2.- Los criterios generales de reconocimiento son aquellos que fije el Gobierno y que, en su caso, concrete la Universidade de Vigo.

Cada titulación podrá establecer los criterios específicos adecuados a cada una de ellas e que serán recogidos en una Resolución Rectoral. Estos criterios serán públicos y vincularan a las resoluciones que se adopten.

2.3.- El reconocimiento de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de Grado deberá respetar las siguientes reglas básicas:

- a) Siempre que la titulación de destino pertenezca a la misma rama que la de origen, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a las materias de formación básica de dicha rama.

-
- b) Serán también objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a aquellas otras materias de formación básica cursadas pertenecientes a la rama de destino
 - c) El resto de créditos serán reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el/la estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

2.4.-El reconocimiento de créditos en la enseñanza universitaria de máster oficiales deberá respetar las siguiente reglas:

- a) Serán competencias reconocibles por materias, módulos y complementos formativos del programa de estudios del máster cualquier estudio universitario, perfil académico o profesional, coincidentes con las competencias y conocimientos que se impartan en el máster así determinado mediante la correspondiente resolución rectoral, de conformidad con los órganos académicos de estos estudios.
- b) Los módulos, materias y complementos de formación reconocidos por resolución rectoral se considerarán superados a todos los efectos y figurarán en el expediente del/de la alumno/a.
- c) Sólo se podrán reconocer estudios correspondientes a los segundos ciclos de enseñanzas conducentes a las titulaciones de Licenciado/a, Ingeniero/a y Arquitecto/a.

Artículo 3.- Unidad de reconocimiento

La unidad de reconocimiento será el crédito, sin perjuicio de poder reconocer materias o módulos completos. En el expediente figurarán como créditos reconocidos y se tendrán en cuenta a los efectos de considerar realizados los créditos de la titulación.

Artículo 4.- Sistema de reconocimiento

4.1.- Para determinar el reconocimiento de créditos correspondientes a materias no recogidas en los artículos 2.3.a), 2.3.b) y 2.4) se tendrán en cuenta los estudios cursados y su correspondencia con los objetivos y competencias que establece el plan de estudios para cada módulo o materia. La Universidad acreditará mediante el acto de reconocimiento que el/la alumno/a tiene acreditadas las competencias de la titulación y el cumplimiento de la parte de los objetivos de la misma en los términos definidos en el EEES.

4.2.- A estos efectos cada Centro/Titulación podrá establecer tablas de equivalencia entre estudios cursados en otras universidades e aquellos que le puedan ser reconocidos en el plan de estudios de la propia universidad. En estas tablas se especificarán los créditos que se reconocen y, de ser el caso, las materias o módulos equivalentes o partes de materias y módulos y los requisitos necesarios para establecer su superación completa.

Igualmente se establecerán tablas de equivalencia entre las titulaciones anteriores al Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre y las titulaciones adaptadas a esta normativa.

Estas tablas se aprobarán por Resolución Rectoral y se harán públicas para conocimiento general.

4.3.-La Universidad podrá reconocer directamente o mediante convenios, titulaciones extranjeras que deen acceso á titulaciones oficiales de la Unviersidad de Vigo o establecer en esos convenios el reconocimiento parcial de estudios extranjeros.

La Universidade de Vigo dará adecuada difusión a estos convenios.

4.4.- Al alumno se le comunicarán los créditos reconocidos y el número de créditos necesarios para la obtención del título, según las competencia acreditadas y según los estudios de procedencia del alumnado. Tambien podrá especificarse la necesidad de realizar créditos de formación adicional con carácter previo al reconocimiento completo de módulos, materias o ciclos.

Artículo 5.- De la solicitud de reconocimiento de créditos

5.1.- El reconocimiento de créditos se realizará de acuerdo con el procedimiento que establezca el Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea.

5.2.-El plazo para la presentación de la solicitud de reconocimiento de créditos se establecerá en el procedimiento que establezca el Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea.

5.3.-Los expedientes de solicitud de reconocimiento de créditos serán resueltos por el Rector, que delegará en los Decanos/Directores, e informados por la Comisión de Evaluación del Centro/Titulación. En el caso de créditos de materias de formación básica ou (no caso de) existencia de tablas de reconocimiento, el Area Académica del Centro/Titulación resolverá directamente la petición.

Artículo 6.-Suplemento Europeo al Título

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier Universidad, tanto los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

Artículo 7.- Reconocimiento de estudios anteriores al RD 1393/2007 de 29 de octubre

El procedimiento y los criterios para el reconocimiento paracial de estudios de titulaciones de Diplomado/a, Licenciado/a, Arquitecto/a, Ingeniero/a o equivalentes para fornecer efectos en titulaciones adaptadas al EEES serán los establecidos en esta normativa.

Artículo8.- Reconocimiento de otros estudios o actividades profesionales

Conforme a los criterios y directrices que fije el Gobierno y el procedimiento que fije la Universidad, podrán ser reconocidos como equivalentes a estudios universitarios la experiencia laboral acreditada, las enseñanzas artísticas superiores, la formación profesional de grado superior, las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, las enseñanzas deportivas de grado superior y aquellas otras equivalentes que establezca el Gobierno o la Comunidad Autónoma.

Artículo 9.- Reconocimiento al amparo del artículo 46.2.i de la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de Universidades.

Los/las estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

La facultad de interpretación de la presente normativa es competencia exclusiva del Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea.

En lo no regulado en esta norma se estará a lo dispuesto en las normas de Gestión Académica.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

- 1.- La convalidación de estudios para titulaciones no adaptadas al EEES se seguirá rigiendo por la normativa de estos estudios.
- 2.- La convalidación de estudios en los Programas Oficiales de Posgrado desarrolladas al amparo del Real Decreto 56/2005 de 21 de enero su modificación (RD 1509/2005, de 16 de diciembre) se regulará por la presente normativa y por su regulación específica.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente normativa entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consello de Goberno de la Universidade.

Diligencia para hacer constar que esta normativa fue aprobada en el Consello de Goberno del día 23-07-2008.
Vigo 24 de julio de 2008
La Secretaría General
Esther González Pillado (firma y sello)

ANEXO III

Juan Manuel Corbacho Valencia, vicedecano de estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidade de Vigo

HACE CONSTAR QUE,

Este centro cuenta con más de 70 convenios con empresas del sector publicitario.

A efectos de la posible impantación del postgrado en dirección de arte en publicidad para el curso académico durante el curso 2010-2011, existe una bolsa de trabajo suficiente como para facilitar las prácticas en empresas de sus 35 estudiantes.

Este alumnado podría acceder a las más de 50 empresas que se dedican a la creatividad publicitaria en sus distintas modalidades y con las que ya existe convenio.

A mayores, están proyectados acuerdos con la Asociación Gallega de Agencias de Publicidad y las empresas BAP Conde, Verve Audiovisual, Imaxe y Zumo Estudio, así como con el Club de Creativos a fin de aumentar esta oferta.

Y, para que así conste, firmo la presente en Pontevedra, a 6 de mayo de 2010.

**Juan Manuel Corbacho
Valencia**
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Universidade de Vigo

LISTADO DE EMPRESAS CON LAS QUE EXISTEN CONVENIOS DE PRÁCTICAS

314 Ediciones

Santiago de Compostela

Academia Galega do Audiovisual

A Coruña

ACCENTIA

Vigo

Acuarela Comunicación

Moaña

ADECEC(Asociación de empresa consultoras en RR.PP. e Comunicación)

Barcelona

Amarante para o Ecodesenvolvemento

ANLUCO consulting e asociados

Gijón

Anónimo Publicidad

Vigo

Área de Comunicación

A Coruña

ARTECNOVA

Pontevedra

Asociación de Agencias de Publicidad de Pontevedra (APAP)

Vigo

Asociación de Comerciantes de O Calvario

Vigo

Asociación de Jóvenes Empresarios de Pontevedra

Pontevedra

Asociación Euroeume

As Pontes

Asociación Galega de Productores Independentes

Santiago de Compostela

Balneario de Mondariz

Mondariz

BEGANO, S.A. (COCA COLA)

Bernabé, S.L.

Lugo

BladesComunicación

A Coruña

BRICOKING

Santa Comba

C & G Publicidad

Mos

C.A. GRAFICA

Santiago de Compostela

CADENA COPE-Galicia

León

CADENA COPE-León

Ponferrada

Cadena SER-Radio Bierzo

Noia
Canal Tambre Televisión
Santiago de Compostela
Canle60tv.sc
Padrón
Carballido Asesores
Chantada
Chantada comunicación
Barcelona
Citricus Online

Click Solution
Vigo
Club Financiero de Vigo
Boiro
Club Remo Cabo de Cruz
Santiago de Compostela
Colexio Galego de Doutores e Licenciados en Política e Socioloxía
Santiago de Compostela
Colexio Oficial de Traballadores Sociais e Asistentes Sociais de Galicia
Vigo
COMUNIK-T
Santiago de Compostela
Confederación de Empresarios de Pontevedra

Consulting Empresarial Compostela
Santiago de Compostela
Coordinadora Galega de Ongs
Arteixo
Coperactiva Cultural
Santiago de Compostela
Corporación Voz de Galicia
A Coruña
CRTVG e as súas sociedades
Teo
Cruz Roja Española de Pontevedra
Vigo
Cruz Vermella Española en Galicia
Barcelona
CTV

D.V.PRODUCCIONES
Madrid
Delvico Bates
Vilagarcía de Arousa
Denguenguap
Pontevedra
Dependencia Provincial de Trabajo e Asuntos Sociais
Vigo
Diario ABC
Vigo
Diario de Arousa

Pontevedra
Difusión Guimefar
Ribadeo
Dirección Provincial del INSS
Santiago de Compostela
Docentia Eventos
Lugo
Documentación e Imaxe do Noroeste Pontevedra
Baiona
Donapubli
Sevilla
Eganet (Asociación de Empresas Galegas adicadas a Internet)
Arzúa
El Progreso
Fene
Elfin Toys

Empresa Pública de Deporte Andaluz
Vilagarcía de Arousa
Emuga
Mungia(Biskaia)
EMUGA (Emisoras Municipais Galegas)
San Miguel de Cabreira
Enmacosa
Santiago de Compostela
Enoturismo Acha
Vigo
Eragin Kirol Zerbitzuak
Pontevedra
Es.Comunicación Profesional (VIGO METROPOLITANO)
Pontevedra
Escola Galega de Administración Pública (EGAP)
Bilbao
España Exterior Publicaciones
Redondela-Vigo
Esther Blanco Play (avogada)

Estratexias +
A Coruña
Estudio 94
Ames
F.M. Nervion
A Coruña
Faro de Vigo
Santiago de Compostela
Federación Galega de Municipios e Provincias (FEGAMP)

Ficción Producciones
A Estrada
Filmanova
A Estrada
Fnet

Santiago de Compostela
Formateo
Vigo
Fundación Cume
Silleda
Fundación de Exposicións e Congresos da Estrada
Vigo
Fundación de Exposicións e Congresos da Estrada

Fundación Eugenio Granell
Santiago de Compostela
Fundación Magar

Fundación Semana Verde de Galicia
Lugo
Fundai
Sanxenxo
G.P. Inforpress
Santiago de Compostela
GALICIA MEDIA
Santiago de Compostela
Genese
Arteixo
Gerencia de Medios
Pontevedra
Grafic-Lugo
Santiago de Compostela
Gran Talaso Hotel Sanxenxo
Santiago de Compostela
Grupo Código Cero Comunicación

Grupo Correo Gallego e Radio Obradoiro
Ourense
Grupo Voz de Comunicación
Vigo
Hifas da Terra
A Coruña
Hotel Palacio del Carmen

Hotel Puerta del Camino
Vigo
Ignacio Benedetti Cinema
Santiago de Compostela
Ignacio de las Cuevas
A Coruña
IMAGO IMAGINIS
Astorga
Imaxe
Santiago de Compostela
Impacmedia
Implicados no Desenvolvemento

Vigo
INCOLSA-Turismo de Santiago de Compostela
A Coruña
Índice siete
Ourense
Infocopia Astorga
Illa da Toxa
Instituto Galego de Promoción Económica
Talavera de la Reina
Interurbana de autocares
Vigo
Ir Indo Edicións
Pontevedra
Jeabuch
Madrid
JUVESPORT
Santiago de Compostela
La Opinión
Ferrol
La Región
A Coruña
La Toja
Pontevedra-Vigo
La Voz de Talavera
Pontevedra
Lago García Asesoría
A Coruña
Lérez ediciones / Diario de Pontevedra
Vigo
Liga Nacional de Fútbol Sala
Marín
LOCALIA-TV Santiago

Loroestudio
Vigo
Lua Films
Madrid
MAP- Subdelegación del Gobierno

Martínez Pedrosa e asociados
Santiago de Compostela
Maxán
Vigo
Medios Escritos del Atlántico
Vigo
Megade Comunicación Integral
Bergantiños
Meniños, Fundación para a Infancia
Pontevedra
Merkley
Madrid
Momentum Task Force

Pontevedra
MrMISTO FILMS
A Gándara
Mundo Imagen
Barro
Museo de Arte Contemporáneo de Vigo
Vigo
Nigra
Vilagarcía de Arousa
Nigra
Santiago de Compostela
Nós comunicación (asesoría de comunicación e de relacións públicas)
Lugo
Notas de prensa de prensa e informaciones
Verín
Odi Media
Oviedo
P.Y.P
A Estrada
Paradores de Turismo
Lugo
Pazo de Congresos e exposicións de Pontevedra
Vigo
Planos Gallega de Publicidad y Diseño
Madrid
Poliprés consultores de comunicación
Vigo
Pórtico de Comunicaciones
Poio
Producciones EMSAC
Vigo
Productora Faro
Madrid
Proimaxe
Santiago de Compostela
PSdeG-PSOE
Santiago de Compostela
Publinorte de Lugo
Pontevedra
PYV Támega
Madrid
Radio Asturias
Pontevedra
Radio Estrada e Estrada Televisión
Vigo
Radio Lugo
Milladoiro-Ames
Radio Neira
San Cibrao das Viñas
Radio Vigo
Vigo
Radiotelevisión Municipal de Pontearreas

Pontevedra
Recoletos Grupo de Comunicación

Red Market, Comunicación e Marketing
Pontevedra
Rentav

Rías Baixas comunicación . Atlántico Diario
Cambados

Safelayer Secure Communication
Ribadumia

Secretaría Xeral Para as Relacións cos Medios Informativos (Xunta de Galicia)
Santiago de Compostela

Signum Deseño e Composición
Ponferrada

Sociedad deportiva TEUCRO
Santiago de Compostela

Sociedad Española de Radiodifusión
A Coruña

Subdelegación de Gobierno
Madrid

Suflenor
Vigo

Taller de Técnicas Creativas
A Coruña

Telelugo
Vigo

Telemiño
Pontevedra

Televigo
Vigo

Televisión de Pontevedra (Localia Pontevedra) - Radio Pontevedra

Televisión Terra de Lemos, RTTL
Vigo

Tic Tac Producciones
Santiago de Compostela

Touche

Transportes Sergio Franco

Trápaga e Vilas Comunicación

Trevisani

Trisquelia

TV Mancomunidade do Salnés

TV7

TVE

TV-Ponferrada

UNICEF Galicia

Unión FENOSA

Uniprex (Onda Cero Radio)

Universidade de Vigo, Facultade de Ciencias Sociais

Utega - Localia TV Vigo

Vaca Films Studio

Vía Láctea Filmes

Videogal

Visual Publinet

Viveiro Club de Fútbol

Workplus

Xefatura Provincial de Tráfico de Pontevedra

Zenit multimedia