

UniversidadeVigo

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Memoria para la modificación de titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario de acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. **Revisión aprobada en Junta de Facultad el 2 de junio de 2026.**

CONTENIDO

DENOMINACIÓN DE LA TITULACIÓN	1
Contenido	2
1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título	3
1.1. Descripción	3
1.2. Justificación del título	4
1.3. Objetivos formativos	4
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	7
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	9
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes	10
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos	11
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida...	11
4. Planificación de las enseñanzas	12
4.1. Estructura básica de las enseñanzas	12
4.2. Actividades y metodologías docentes.....	18
4.3. Sistemas de evaluación.....	61
4.4. Estructuras curriculares específicas	62
5. Personal académico y de apoyo a la docencia	62
5.1. Perfil básico del profesorado	62
5.2. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.....	66
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	67
6.1. Recursos materiales y servicios.....	67
6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas externas	68
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	68
7. Calendario de implantación.....	69
7.1. Cronograma de implantación del título	69
7.2 Procedimiento de adaptación.....	69
7.3 Enseñanzas que se extinguen	70
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	70
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad.....	70
8.2. Medios para la información pública	70

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1. Descripción

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
1.2. Ámbito de conocimiento:	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
1.3. Menciones y especialidades:	Choose an item. en (créditos)
	Choose an item.en (créditos)
	Choose an item. en (créditos)
	Choose an item.en (créditos)
	Choose an item. en (créditos)
1.4.a) Universidad responsable:	Universidade de Vigo
1.4.b) Universidades participantes:	No procede
1.4.c) Convenio:	No procede
1.5.a) Centro de impartición responsable:	Facultad de Comunicación
1.5.b) Centros de impartición:	No procede
1.6. Modalidad de enseñanza:	X Presencial
	☐ Híbrida (Semipresencial)
	☐ Virtual (No presencial)
1.7. Número total de créditos:	240
1.8. Idiomas de impartición:	X Gallego
	X Español
	☐ Inglés
	Otros:
1.9.a) Número total de plazas:	100
1.9.b) Oferta de plazas en modalidad presencial:	100
1.9.c) Oferta de plazas en modalidad semipresencial o híbrida:	No procede
1.9.d) Oferta de plazas en modalidad no presencial o virtual:	No procede

1.2. Justificación del título

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidade de Vigo se imparte con notable éxito académico y profesional desde el año 1999 en la Facultad de Comunicación (antes Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación). En cuanto al desempeño del título, incidimos en los altos índices de satisfacción de los colectivos implicados, de tal forma que el estudiantado muestra valores entre 2,33 y 3,29 puntos sobre 5,0 en el periodo 2020-2021 a 2023-2024, cifra que aumenta hasta 3,95 por parte del profesorado en la última encuesta disponible y 3,24 en el caso de las personas tituladas en el curso 2024-2025. Los buenos resultados de estas valoraciones se confirman con cifras objetivas de una tasa de rendimiento del 93%, una tasa de eficiencia del 96,5% y una tasa de éxito del 98% en el curso 2024-2025. Todo ello confirma la buena salud del título y la consolidación de unas buenas políticas de gestión durante más de 30 años (puede valorarse la evolución del Grado en los Informes de Seguimiento: <https://csc.uvigo.es/calidade/titulacions/informes-da-direccion/>).

El título se encuentra plenamente alineado con las necesidades sociales y profesionales del entorno. Los datos de inserción laboral del Sistema Universitario de Galicia muestran que más del 70 % de las personas egresadas se encuentran empleadas al año de finalizar sus estudios, porcentaje que supera el 74 % a los dos años y alcanza cerca del 80 % a los cuatro años de graduarse. A nivel estatal, la inserción laboral de las titulaciones vinculadas a Publicidad y Relaciones Públicas se sitúa también en valores elevados, superiores al 77 %.

La formación responde a las transformaciones del sector de la comunicación y de la economía digital, caracterizadas por la expansión de la inteligencia artificial, la automatización, el análisis de datos, la creación de contenidos digitales, el branding y los nuevos entornos multimedia y transmedia. El tejido profesional demanda perfiles versátiles capaces de integrar competencias estratégicas, creativas, audiovisuales y tecnológicas, así como habilidades vinculadas a la comunicación corporativa, la planificación estratégica, la gestión de marca y la producción de contenidos.

En este contexto, la modificación de la memoria adapta el título a los cambios derivados del RD 822/2021 y actualiza sus resultados de aprendizaje y metodologías docentes para responder a las nuevas exigencias académicas y profesionales. El plan de estudios incorpora de forma explícita competencias relacionadas con la digitalización, la innovación, la automatización y el uso responsable de la inteligencia artificial en comunicación y publicidad.

La propuesta de modificación ha sido elaborada mediante un proceso participativo desarrollado en coordinación con el centro y los órganos responsables de calidad de la Universidade de Vigo (Anexo 1). En dicho proceso participaron profesorado, coordinación académica y distintos agentes vinculados al desarrollo del título (Anexo 2), garantizando la coherencia de la propuesta con las necesidades formativas, científicas y profesionales del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

1.3. Objetivos formativos

1.3.a) Principales objetivos formativos del título

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo tiene como **objetivo fundamental** formar a los estudiantes en el campo de la Comunicación desde la perspectiva concreta de la comunicación para entidades con fines sociales, comerciales, empresariales y de marca, dotándolos de recursos y herramientas para la gestión comunicación mediante el empleo de los recursos de comunicación existentes.

Este objetivo se cumplimenta con habilidades y competencias destinadas a la adaptación a entornos de comunicación públicos y privados o institucionales y corporativos en los cuales los egresados del título podrán desempeñar distintas **funciones** dentro del ámbito profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas teniendo en cuenta siempre la adaptación a los cambios que este sector puede sufrir.

En concreto, el objetivo fundamental de estos estudios es formar a los estudiantes para el desempeño de perfiles profesionales competitivos.

De una forma más precisa, se mantienen los objetivos originales del título aplicando una actualización en cuanto a la realidad social, cultural, económica, empresarial y, por supuesto, tecnológica:

- Adquirir un conocimiento exhaustivo de los fundamentos teóricos y prácticos que conforman el fenómeno de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas, su función en la sociedad y sus técnicas y metodologías de investigación, con especial referencia a los cambios tecnológicos que se producen.
- Adquirir conocimientos sobre el diseño y la creación de políticas y estrategias comunicativas teniendo en cuenta la evolución del ecosistema mediático y de los distintos fenómenos comunicativos.
- Desarrollar la capacidad para adoptar estrategias de comunicación coherentes con objetivos marcados previamente.
- Desarrollar la capacidad crítica, analítica e interpretativa.

1.3.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

1.3.c) Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

No procede

1.3.d) Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

No procede

1.3.e) Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Teniendo en cuenta la realidad del contexto en que se desenvuelven estos estudios, caracterizados por el continuo cambio y evolución, los perfiles de egreso del Grado deben atender a una mayor diversidad de posibilidades y, sobre todo, a la necesidad de adaptabilidad presente y futura del desempeño profesional. A partir de esta consideración, apuntamos los siguientes perfiles que se caracterizan por ser válidos en cualquier contexto comunicativo, independientemente de la evolución tecnológica:

Perfiles de Egreso fundamentales

- Gestores/as de comunicación.
- Investigadores/as en comunicación.
- Planificadores/as estratégicos/as.
- Planificadores/as de medios.
- Creadores/as de contenido.
- Creativos/as.
- Diseñadores/as.
- Comunicadores/as digitales.
- Relaciones Públicas.
- Analistas de comunicación.
- Consultores/as de comunicación.
- Directores/as de comunicación.

Definición de perfil de Egreso (Resumen de no más de 150 caracteres)

Perfil profesional orientado a la creatividad estratégica, la creación de contenidos, la gestión publicitaria y las relaciones públicas en entornos digitales y multimedia

1.3.f) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No procede

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Tomando como referencia lo establecido por la ANECA en lo relativo a [resultados de aprendizaje](#), establecemos los siguientes niveles de conocimientos y contenidos. La propuesta se sustenta en las competencias del título en la Memoria de 2008 y se establece una correlación entre la nueva redacción y los anteriores (Anexo 5).

Código	Resultado de aprendizaje	
01	Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas en sus dimensiones social, cultural y empresarial.	Conocimiento
02	Comprender la evolución histórica y el papel de los medios, la publicidad y la comunicación corporativa en la sociedad contemporánea.	Conocimiento
03	Comprender las teorías sobre imagen, percepción y comunicación visual aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas.	Conocimiento
04	Identificar las estructuras, géneros y formatos de los discursos publicitarios, audiovisuales y corporativos.	Conocimiento
05	Conocer el marco jurídico, deontológico y regulador de la comunicación publicitaria e institucional.	Conocimiento
06	Comprender los fundamentos del marketing y su relación con las estrategias de comunicación y publicidad en organizaciones e instituciones.	Conocimiento
07	Conocer los principios de evaluación y medición de la eficacia de las acciones y estrategias comunicativas.	Conocimiento
08	Identificar modelos y metodologías de análisis aplicados a la resolución de problemas comunicativos.	Conocimiento
09	Comprender los principios éticos, de responsabilidad social y sostenibilidad aplicados al ejercicio profesional de la comunicación.	Conocimiento
10	Comprender el comportamiento del consumidor, las audiencias y los públicos en contextos comunicativos y publicitarios.	Conocimiento
11	Conocer los fundamentos de la planificación estratégica de campañas de publicidad y relaciones públicas.	Conocimiento
12	Comprender el papel de la responsabilidad social y la comunicación institucional en organizaciones públicas y privadas.	Conocimiento
13	Conocer los fundamentos de la creatividad publicitaria y los procesos de ideación aplicados a la comunicación comercial.	Conocimiento
14	Comprender la teoría, estructura y construcción del mensaje publicitario en distintos soportes y formatos.	Conocimiento
15	Reconocer los lenguajes, formatos y recursos expresivos específicos de la publicidad gráfica, audiovisual y digital.	Conocimiento

16	Conocer herramientas y entornos digitales aplicados a la publicidad y las relaciones públicas, incluyendo automatización, analítica de datos e inteligencia artificial.	Conocimiento
17	Comprender el impacto de la digitalización y la inteligencia artificial en los procesos de creación, segmentación y difusión de contenidos comunicativos.	Conocimiento
18	Elaborar mensajes y contenidos comunicativos adaptados a diferentes medios, soportes y públicos.	Habilidad
19	Aplicar técnicas de redacción, narrativa y producción de contenidos publicitarios y corporativos.	Habilidad
20	Utilizar herramientas tecnológicas y digitales para la creación y difusión de contenidos comunicativos.	Habilidad
21	Utilizar herramientas digitales, sistemas automatizados e inteligencia artificial en procesos de comunicación y publicidad.	Habilidad
22	Diseñar piezas y acciones básicas de comunicación visual y publicitaria.	Habilidad
23	Aplicar técnicas de análisis de públicos, mercados y audiencias para la toma de decisiones comunicativas.	Habilidad
24	Gestionar dinámicas de trabajo colaborativo en entornos profesionales y académicos.	Habilidad
25	Aplicar estrategias de comunicación oral y escrita en contextos profesionales diversos.	Habilidad
26	Buscar, seleccionar y gestionar información y documentación especializada en comunicación y publicidad.	Habilidad
27	Aplicar criterios éticos, inclusivos y sostenibles en la elaboración de productos y estrategias comunicativas.	Habilidad
28	Desarrollar propuestas creativas adaptadas a objetivos comunicativos y publicitarios.	Habilidad
29	Elaborar contenidos digitales y multimedia adaptados a distintos entornos y plataformas.	Habilidad
31	Interpretar datos y métricas procedentes de informes técnicos y de analítica aplicada a la comunicación.	Habilidad
32	Aplicar capacidades de análisis y observación a contextos socioculturales y comunicativos.	Habilidad
33	Aplicar técnicas creativas e innovadoras en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas.	Habilidad
34	Diseñar y desarrollar estrategias integradas de comunicación y publicidad adaptadas a diferentes contextos organizacionales y sociales.	Competencia
35	Planificar campañas y acciones comunicativas orientadas a objetivos institucionales, corporativos y comerciales.	Competencia
36	Coordinar y gestionar procesos de trabajo en equipo en proyectos de comunicación y publicidad.	Competencia

37	Tomar decisiones estratégicas fundamentadas en el análisis de contextos, datos y públicos.	Competencia
38	Desarrollar iniciativas innovadoras y emprendedoras en el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.	Competencia
39	Integrar fuentes académicas, profesionales y tecnológicas para fundamentar estrategias y proyectos comunicativos.	Competencia
40	Adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y profesionales del ecosistema comunicativo.	Competencia
41	Integrar criterios éticos, de sostenibilidad, igualdad y responsabilidad social en el desarrollo profesional.	Competencia
42	Incorporar los derechos humanos, los valores democráticos, la igualdad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la práctica comunicativa y publicitaria.	Competencia
43	Actuar en contextos profesionales promoviendo la prevención, sensibilización y detección de violencias sexuales y discriminatorias en los procesos comunicativos.	Competencia
44	Integrar tecnologías digitales, automatización e inteligencia artificial en el diseño estratégico de proyectos de comunicación y publicidad.	Competencia

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

La página web del centro informa puntualmente sobre los requisitos de admisión y reconocimiento haciendo alusión directa a la normativa de la Universidad que regula estas circunstancias.

Admisión: <https://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/>

Reconocimiento: <https://csc.uvigo.es/convalidacions/>

Normativa de la Universidade de Vigo: <https://www.uvigo.gal/estudar/acceder/acceso-graos>

Como ya hemos indicado en esta memoria, el título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se caracteriza por contar con una elevada demanda y el acceso prioritario al mismo se realiza mediante preinscripción.

En lo referido a movilidad, esta también en la página web del centro donde encontramos toda la información relativa, contando con enlaces a la Universidad, pero también con apartados de información específica de este título y otros del centro.

Movilidad: <https://csc.uvigo.es/students-mobility/>

El acceso al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas no supone la realización de pruebas específicas, pero sí se considera necesario priorizar el acceso desde unas ramas concretas de formación. En cualquier caso, el estudiante que quiere acceder a este Grado puede contar con toda la información necesaria en el web del centro (incluido el perfil de ingreso) además de ponerse en marcha toda una serie de iniciativas tanto específicas como en colaboración con la universidad (charlas, visitas, jornadas de puertas abiertas...) que permiten que los estudiantes de bachillerato y formación profesional puedan conocer el funcionamiento del centro, los estudios y las vías de acceso.

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

Como se ha adelantado, el acceso a este título se realiza mediante preinscripción de estudiantes que proceden de bachillerato. Es decir, se aplican los requisitos de generales establecidos en el RD 534/2024, de 11 de junio y se atiene a las disposiciones del Ministerio, la Comunidad Autónoma de Galicia y lo que se disponga en el desarrollo normativo de la Universidad de Vigo.

En las páginas de la Universidade de Vigo se recogen de forma detallada los aspectos relevantes respecto a estos requisitos:

- <https://www.uvigo.gal/estudar/acceder/acceso-graos>
- <https://www.uvigo.gal/ven-uvigo/futuro-alumnado-grao/acceso-admision>
- <https://www.uvigo.gal/ven-uvigo/futuro-alumnado-grao/probas-acceso-universidade>

La Comisión Interuniversitaria de Galicia (CIUG), órgano interuniversitario sin personalidad jurídica y compuesto por los delegados de los rectores de las universidades del sistema universitario de Galicia y por tres profesores o profesoras de educación secundaria nombrados por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria, se encarga de regular las pruebas de acceso a las enseñanzas universitarias y el proceso de admisión en las tres universidades del Sistema Universitario de Galicia (SUG). En la página web: <https://www.ciug.gal/gal/home> se puede encontrar la información actualizada sobre los procedimientos y los plazos para cada curso académico.

No se establecerán pruebas adicionales para el acceso al título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ateniéndose el acceso únicamente a lo establecido por la CIUG. Sin embargo, si se establece una recomendación de acceso a través de las siguientes ramas de bachillerato:

- Humanidades y Ciencias Sociales
- Artes Plásticas, imagen y diseño.

De una forma más concreta, se establece la idoneidad de contar con formación previa (materias de bachillerato) en:

- | | |
|--|---------------------------|
| - Matemáticas aplicadas a las CC Sociales. | - Dibujo Artístico. |
| - Historia del Mundo Contemporáneo. | - Cultura Audiovisual. |
| - Economía y Empresa. | - Fundamentos artísticos. |
| - Historia del Arte. | |

Además de lo anterior, se recomienda (**no se exige**) que el alumnado que accede al título cuente con un nivel adecuado de desempeño en lengua gallega ya que la mayor parte de las materias del Grao son impartidas en este idioma (como idioma oficial de la Universidade de Vigo).

De acuerdo con los Estatutos de la Universidade de Vigo (Decreto 13/2019, DOG de 22 de febrero de 2019), el gallego es la lengua propia y de uso normal de la Universidad. Asimismo, la Universidade de Vigo garantiza al estudiantado el acceso a formación complementaria para la adquisición de competencias en las lenguas oficiales y, en particular, en gallego. No obstante, la normativa institucional vigente no establece la acreditación previa de conocimiento de gallego como requisito de acceso o permanencia en la titulación.

Estatutos: <https://www.uvigo.gal/es/universidad/informacion-institucional/archivo-normativa/estatutos>

Teniendo en cuenta los procesos de cambio que se están realizando en el momento de redacción de esta memoria en los estudios de Bachillerato, se tendrán en cuenta los mismos para la actualización y adaptación de estas recomendaciones de acceso.

El acceso para personas mayores de 45 años mediante acreditación de experiencia laboral o profesional relacionada con las enseñanzas del título se ajustará a lo previsto en el artículo 32.3 del Real Decreto 534/2024. La valoración de las solicitudes atenderá a criterios objetivos relacionados con la experiencia

profesional acreditada y su adecuación al ámbito competencial del título. El procedimiento, incluirá, en todo caso, una entrevista personal con las personas candidatas.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

La normativa general de la Universidade de Vigo sobre transferencia y reconocimiento de créditos se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/255>

El Consejo de Gobierno de la Universidade de Vigo aprobó en su sesión de 10/10/2016 el “Reglamento de reconocimiento de créditos por realizar actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación”, que se refiere a los reconocimientos por este tipo de actividades.

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/310>

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral, de enseñanzas universitarias no oficiales y títulos propios no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios y, en ningún caso, puede realizarse reconocimientos equivalentes al Trabajo de Fin de Grado. El mínimo requerido para realizar el reconocimiento es de 6 créditos ECTS. En lo relativo a la experiencia profesional, se establece un cálculo de 1 crédito ECTS por cada 2 meses de experiencia, siendo precisos, por lo tanto, 12 meses para la obtención del mínimo de 6 ECTS.

En cuanto a la experiencia profesional, tal y como se recoge en la tabla se requiere un mínimo de 6 ECTS reconocidos y hasta un máximo de 12 ECTS (15% de los créditos del título). Dichos créditos serán reconocidos por los créditos correspondientes a las prácticas profesionales. La experiencia profesional reconocida debe ajustarse a los perfiles profesionales marcados en el apartado 1.3.e) de esta memoria y su valoración será competencia de la Comisión de docencia del centro, delegada de la Junta de Facultad para estas cuestiones.

En el presente título se contempla el procedimiento de reconocimientos para técnicos superiores de Formación Profesional, que será el establecido por la Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa de la Xunta de Galicia, en su catálogo vigente desde el curso 2023/2024. El catálogo actualizado puede consultarse en:

<https://www.edu.xunta.es/fp/validacions-ciclos-superiores-fp-estudios-universitarios>

Reconocimientos de créditos en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidade de Vigo

Tipo de reconocimientos	Aplicación	ECTS mínimos	ECTS máximos
Actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (Reglamento Universidade de Vigo)	Créditos optativos	6	6
Experiencia profesional o laboral (Reglamento Universidade de Vigo)	Prácticas profesionales	6	12
Técnicos Superiores de Formación Profesional (Catálogo Xunta de Galicia)	Reconocimiento por materias según catálogo	–	30

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La Universidade de Vigo publica en el siguiente enlace la información sobre los programas de movilidad de estudiantes, personal docente e investigador (PDI) y personal de administración y servicios (PAS).

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

A continuación, se recoge el resumen del plan de estudio en lo relativo a la distribución de créditos, pero también en la secuenciación de las enseñanzas en cursos y semestres. El título está compuesto por 240 créditos ECTS repartidos en 4 cursos de 60 ECTS. A este respecto incidimos en que en el primer curso se concentran la mayor parte de la Formación Básica del título donde, tal y como establece la normativa (a excepción de una materia de segundo curso), más de la mitad están vinculados al mismo ámbito de conocimiento al que se adscribe el título (70%) y el restante (30%) se corresponde a otras áreas.

De esta forma el segundo y tercer curso se concentran en materias obligatorias que “refuerzan la solidez de competencias y conocimientos del título”, atendiendo a los ejes fundamentales del título (Publicidad y Relaciones Públicas), mientras que el cuarto año concentra el primer semestre en una oferta de materias optativas que permite al alumno o alumna reforzar un ámbito concreto del campo de conocimiento a su elección (Publicidad o Relaciones Públicas). El segundo semestre el último año se dedica a la realización de prácticas académicas externas curriculares con una carga de 12 ECTS (que no alcanza el máximo del 25% de créditos del título) y la elaboración del preceptivo Trabajo de Fin de Grado con 12 ECTS, incluyendo una materia previa de carácter obligatorio para la preparación del portfolio profesional del estudiante.

Tabla 1. Resumen de la distribución de créditos en la titulación

Créditos formación básica	60
Créditos Obligatorios	126
Créditos Optativos	30
Prácticas externas	12
Créditos trabajo fin de grado o máster	12
Número Total de Créditos ECTS	240

Tabla 2. Adscripción de la Formación Básica al ámbito de conocimiento

Nombre de la Materia de FB	Nº de ECTS	Ámbito de conocimiento al que se vincula
Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
Fundamentos de Fotografía	6	Periodismo, comunicación y Publicidad y RRPP
Teoría e historia de la comunicación	6	Periodismo, comunicación y Publicidad y RRPP
Fundamentos de la Publicidad	6	Periodismo, comunicación y Publicidad y RRPP
Fundamentos y tecnología de los medios publicitarios	6	Periodismo, comunicación y Publicidad y RRPP
Empresa: organización, gestión y emprendimiento	6	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
Lengua académica y profesional (gallego o español)	6	Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística
Teoría e historia de la propaganda	6	Periodismo, comunicación y Publicidad y RRPP
Fundamentos de las Relaciones Públicas	6	Periodismo, comunicación y Publicidad y RRPP

Tabla 3. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Curso 1

Semestre 1				Semestre 2			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
1. Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	FB	Presencial	6. Empresa: organización, gestión y emprendimiento	6	FB	Presencial
2. Diseño gráfico 1.	6	OB	Presencial	7. Fundamentos de la fotografía	6	FB	Presencial
3. Teoría e Historia de la Comunicación	6	FB	Presencial	8. Teoría e Historia de la Propaganda	6	FB	Presencial
4. Fundamentos de la Publicidad	6	FB	Presencial	9. Fundamentos de las Relaciones Públicas	6	FB	Presencial
5. Imagen y Tecnología de los medios publicitarios	6	FB	Presencial	10. Creación de contenidos I. Redacción	6	FB	Presencial

Curso 2

Semestre 3				Semestre 4			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
11. Marketing estratégico	6	OB	Presencial	16. Marketing operativo	6	OB	Presencial
12. Creación y gestión de la marca	6	OB	Presencial	17. Planificación estratégica I. Estrategia de comunicación	6	OB	Presencial
13a. Lengua académica y profesional (español)	6	FB*	Presencial	18. Estadística aplicada a la comunicación	6	OB	Presencial
13b. Lengua académica y profesional (galego)							
14. Creatividad I.	6	OB	Presencial	19. Creatividad II.	6	OB	Presencial
15. Estructura publicitaria y gestión de cuentas.	6	OB	Presencial	20. Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas I	6	OB	Presencial

Curso 3

Semestre 5				Semestre 6			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
21. Creación de contenido II. Audiovisual publicitario	6	OB	Presencial	26. Marco normativo de la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	OB	presencial
22. Planificación estratégica II. Planificación de medios	6	OB	Presencial	27. Planificación estratégica III. Medición y evaluación.	6	OB	presencial
23. Diseño gráfico II.	6	OB	Presencial	28. Creación de contenidos IV. Digital	6	OB	presencial
24. Creación de contenido III. Comunicación sonora	6	OB	presencial	29. Comunicación política	6	OB	presencial

25. Planificación y técnicas de Relaciones Públicas II	6	OB	presencial	30. Dirección de comunicación	6	OB	presencial
--	---	----	------------	-------------------------------	---	----	------------

Curso 4

Semestre 7				Semestre 8			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
31. Comunicación de crisis	6	OP	Presencial	41. Proyectos y portfolio	6	OB	Presencial
32. Innovación publicitaria	6	OP	Presencial	42. Prácticas externas	12	OB	Presencial
33. Comunicación institucional	6	OP	Presencial	43. Trabajo de fin de Grado	12	OB	Presencial
34. Comunicación con fines sociales	6	OP	Presencial				
35. Organización de eventos y protocolo	6	OP	Presencial	* El alumnado deberá elegir cursar esta materia en español o en gallego.			
36. Nuevos soportes publicitarios	6	OP	Presencial				
37. Fotografía publicitaria y de producto	6	OP	Presencial				
38. Tendencias narrativas en medios de comunicación	6	OP	presencial				
39. Comunicación responsable	6	OP	presencial				
40. Laboratorio audiovisual publicitario	6	OP	presencial				

Tabla 4. Distribución de materias por módulos

Módulo 1. Formación básica y transversal

- Economía aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas (FB)
- Empresa: organización, gestión y emprendimiento (FB)
- Estadística aplicada a la comunicación (OB)
- Teoría e Historia de la Comunicación (FB)
- Fundamentos de la Publicidad (FB)
- Teoría e Historia de la Propaganda (FB)
- Fundamentos de las Relaciones Públicas (FB)
- Marco normativo de la publicidad y las Relaciones Públicas (OB)
- Lengua académica y profesional (galego) (OB)*
- Lengua académica y profesional (español) (OB)*

Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria

- Marketing estratégico (OB)
- Marketing operativo (OB)
- Estructura publicitaria y gestión de cuentas (OB)
- Creación y gestión de la marca (OB)
- Planificación estratégica I. Estrategia de comunicación (OB)
- Planificación estratégica II. Planificación de medios (OB)
- Planificación estratégica III. Medición y evaluación (OB)

Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario

- Creatividad I (OB)

- Creatividad II (OB)
- Diseño gráfico I (OB)
- Diseño gráfico II (OB)
- Fundamentos de fotografía (FB)
- Nuevos soportes (OP)
- Laboratorio audiovisual (OP)
- Proyectos y portfolio (OB)

Módulo 4. Creación de contenidos

- Imagen y tecnología de los medios publicitarios (FB)
- Creación de contenido I. Redacción (FB)
- Creación de contenido II. Audiovisual publicitario (OB)
- Creación de contenido III. Comunicación Sonora (OB)
- Creación de contenido IV. Digital (OB)
- Tendencias narrativas en medios de comunicación (OB)
- Fotografía publicitaria y de producto (OP)
- Innovación publicitaria (OP)
- Comunicación responsable (OP)

Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional

- Planificación y técnicas de Relaciones Públicas I (OB)
- Planificación y técnicas de Relaciones Públicas II (OB)
- Dirección de comunicación (OB)
- Comunicación de crisis (OP)
- Comunicación política (OP)
- Comunicación institucional (OP)
- Comunicación y movimientos sociales (OP)
- Organización de eventos y protocolo (OP)

Tabla 5. Organización de las materias optativas

Bloque 1. Publicidad

- Innovación publicitaria
- Nuevos soportes
- Fotografía Publicitaria y de producto
- Laboratorio Audiovisual

Bloque 2. Relaciones Públicas

- Comunicación institucional
- Comunicación con fines sociales
- Organización de eventos y protocolo
- Comunicación de crisis

Bloque 3. Comunicación

- Tendencias narrativas en medios de comunicación
- Comunicación responsable

4.1.b) Plan de estudios detallado

Materia/Asignatura (1)	Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	
Tipología	Formación Básica	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	1	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
2, 10, 17, 26, 31, 32, 38		
Contenidos (Breve descripción)		
Los principios de la economía; el funcionamiento de los mercados; los consumidores, los productores y la eficiencia de los mercados; el comportamiento de la empresa, la organización de la industria y la publicidad; la teoría de la elección del consumidor; la información y la economía de la conducta, el principal y el agente y la información asimétrica; los tipos de interés, el dinero y los precios a largo plazo; análisis de datos económicos y de las actividades económicas relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas.		
Observaciones		
Teoría y práctica de conceptos económicos estrechamente relacionados con la publicidad y las relaciones públicas.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de Aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☒ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☒ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☒ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	40
Examen de preguntas objetivas	10	40
Examne de preguntas de desarrollo	10	40
Trabajo	5	35

Módulo	Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (2)	Diseño Gráfico I	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	1	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
3, 19, 27, 28, 29, 33, 35		
Contenidos (Breve descripción)		
1. Fundamentos de la historia del diseño. 2. Los elementos del diseño y el lenguaje visual. 3. Funciones del texto y la imagen. 4. Síntesis gráfica e identidad corporativa gráfica. 5. Signos y pictogramas. 6. La responsabilidad social del diseñador. 7. Software diseño vectorial		
Observaciones		
La materia de Diseño Gráfico I se imparte en el primer semestre del 1º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Desde su primera toma de contacto con la titulación, se busca que el alumnado sepa crear soluciones visuales efectivas y esté familiarizado con las herramientas para hacerlo. De ahí que, en esta materia, adquiera mucha importancia el uso de software de diseño vectorial, así como las soluciones de inteligencia artificial aplicadas al diseño gráfico.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒	Actividades introductorias	☒ Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐ Prácticum
☐	Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒ Estudio previo
☒	Presentación	☒ Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒ Foros de discusión
☒	Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒ Design thinking
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	40%
Portafolio/Dossier	30%	40%
Prácticas de laboratorio	20%	30%

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (3)	Teoría e Historia de la Comunicación		
Tipología	FB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	1		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
1, 5, 17, 18, 22, 31, 32			
Contenidos (Breve descripción)			
La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta creadores de contenidos, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social. La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos, con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia.			
Observaciones			
Conocimiento sincrónico y diacrónico de la historia de la comunicación: identificar teorías, contextos, estrategias y tendencias.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20	40
Examne de preguntas de desarrollo		20	40
Trabajo		10	40
Estudio de casos		10	40
Observación sistemática		10	40

Módulo	Módulo 1.	
Materia/Asignatura (4)	Fundamentos de la Publicidad	
Tipología	FB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	1	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
1, 2, 3, 7, 8, 20, 30		
Contenidos (Breve descripción)		
BLOQUE I. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD 1. El periodo preindustrial 2. Origen y desarrollo de la publicidad 3. La expansión de la publicidad 5. La era del consumo BLOQUE II. ASPECTOS TEÓRICOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD 1. Concepto de Publicidad. Diferencias con disciplinas afines 2. Teorías y Modelos Publicitarios 3. Funciones y características de la publicidad 4. El proceso publicitario: estructura y actores 5. Tipos de publicidad		
Observaciones		
La materia tiene como objetivo sentar las bases para avanzar en el conocimiento y las competencias más relevantes en el campo de la publicidad. Conocer las teorías, actores y conceptos más importantes que intervienen en el proceso publicitario. Adquirir el conocimiento básico que permita conocer y comprender de forma global los principales aspectos que intervienen en el ámbito publicitario, así como la composición, estructura y actores que intervienen en el mismo.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☐ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☐ Prácticas en aulas de informática	☐ Portafolio/Dossier	
☐ Prácticas de laboratorio	☐ Aprendizaje-servicio	
☐ Salidas de estudio	☐ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☐ Design thinking	
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	10	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	40
Proyecto	10	40
Presentaciones	10	40
Trabajo	10	40

Módulo	Módulo 4: Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (5)	Imagen y tecnología de los medios publicitarios		
Tipología	FB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	1		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 5, 19, 27, 28, 29, 34			
Contenidos (Breve descripción)			
Formación básica en Imagen, en producción e interpretación de representaciones y significados. Educa creatividad desde el arte, la ciencia y la tecnología para construir diferentes tipos de imágenes, desde las más naturales y figurativas hasta las más abstractas o artificiales, con el fin de crear identidades, arquetipos o cualquier tipo de contenido publicitario. Como estrategia comunicativa se ajusta a las necesidades organizacionales públicas, en medios de comunicación o en plataformas digitales y redes sociales, tanto para personas como para empresas o instituciones. Reconoce autoría y propiedad cultural con capacidad para identificar falsificaciones y manipulación con criterios éticos. En su formación práctica es multiplataforma y desarrolla competencias en diseño gráfico, edición de video y en contenidos interactivos, con sus inteligencias artificiales especializadas. Conoce y aprovecha la evolución de las tecnologías comunicativas en sus aplicaciones actuales (realidad aumentada, metaverso o espacios virtuales, etc.) y posibles futuros emergentes.			
Observaciones			
Fundamento para las materias de creación de contenidos impresos, audiovisuales o interactivos y también para creación de marca			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán)			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20 %	40 %
Trabajos		20 %	40 %
Proyecto		5 %	40 %
Observación sistemática		20 %	40 %
Presentaciones		20 %	40 %

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (6)	Empresa: Organización, gestión y emprendimiento		
Tipología	FB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	2		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
2, 6, 10, 16, 26, 31, 32			
Contenidos (Breve descripción)			
Empresa y empresario. Dirección estratégica de la empresa. Gestión de recursos humanos. Estructura organizativa. Gestión económico-financiera. Creación de empresas y emprendimiento			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		10%	40%
Examne de preguntas de desarrollo		10%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios		10%	40%
Trabajo		5%	35%

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (7)	Fundamentos de la fotografía		
Tipología	FB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	2		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 27, 28, 35, 33, 29, 47			
Contenidos (Breve descripción)			
Técnica fotográfica I. Los mandos de la cámara. Diafragma, tiempo de exposición, enfoque. Técnica fotográfica II. La luz. Temperatura color. El ISO. Objetivos fotográficos. Profundidad de campo, etc. Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Reglas básicas de composición. Recursos para mejorar la composición. Historia de la fotografía. Antecedentes históricos de la fotografía. Primeras manifestaciones fotográficas, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.			
Observaciones			
La materia se irá adaptando a autores y tendencias actuales pero mantiene una formación básica de fundamentos de la disciplina fotográfica.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio /Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo		20	50
Trabajo		20	60

Módulo	I	
Materia/Asignatura (8)	Teoría e Historia de la Propaganda	
Tipología	FB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	2	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
1, 5, 18, 22, 30, 31, 32		
Contenidos (Breve descripción)		
Introducción a los fundamentos teóricos de la propaganda. Conocimiento de los modelos y técnicas de la propaganda.		
Observaciones		
Conocimiento sincrónico y diacrónico de la historia de la propaganda: identificar teorías, contextos, estrategias y tendencias.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases de práctica	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒	Actividades introductorias	☒ Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐ Prácticum
☐	Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒ Estudio previo
☒	Presentación	☒ Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒ Foros de discusión
☒	Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒ Design thinking
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	10	20
Examne de preguntas de desarrollo	20	50
Trabajo	20	40
Estudio de casos	10	40
Observación sistemática	10	20

Módulo	Relaciones Públicas y comunicación institucional	
Materia/Asignatura (9)	Fundamentos de las Relaciones Públicas	
Tipología	FB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	2	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
1, 6, 9, 14, 15, 24, 32		
Contenidos (Breve descripción)		
Conceptualización de las relaciones públicas (definición, problemas del término, conceptos concomitantes, límites con otras disciplinas). Evolución histórica y desarrollo teórico. Sujetos y estructuras. Ética y deontología profesional; marco legal de la disciplina. Introducción al proceso de relaciones públicas, así como a las funciones, tareas, aplicaciones y herramientas esenciales en la disciplina.		
Observaciones		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☐ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☐ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☐ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☐ Foros de discusión	
☒ Seminario	☐ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☐ Aprendizaje basado en proyectos	
☐ Prácticas en aulas de informática	☐ Portafolio/Dossier	
☐ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☐ Salidas de estudio	☐ Metodologías basadas en la investigación	
☒ Prácticas de campo	☐ Design thinking	
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examne de preguntas de desarrollo	10	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	30
Trabajo	20	40
Estudio de casos	10	30

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos	
Materia/Asignatura (10)	Creación de contenidos I. Redacción	
Tipología	FB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	2	
Lenguas en que se imparte	Gallego, castellano	
Resultados de aprendizaje		
6, 13, 18, 22, 28, 35, 36.		
Contenidos (Breve descripción)		
La materia Creación de contenidos I. Redacción se imparte en el segundo semestre, es de formación básica y la primera de las materias de Creación de contenido que se imparte en el grado. Con ella se persigue habilitar al alumnado en la creación de contenido textual gracias a una mejor comprensión del uso del lenguaje, del estilo y de las estructuras narrativas en términos comunicativos, buscando siempre la eficacia comunicativa. A ella le seguirán las materias obligatorias: Creación de contenido II. Audiovisual publicitario, Creación de contenido III. Comunicación Sonora y Creación de contenido IV. Digital, que completarán la formación del alumnado en uso de otros lenguajes para otros medios.		
Observaciones		
Características del lenguaje y el estilo periodístico en los medios de comunicación. Estructuras narrativas y técnicas estilísticas en la construcción de mensajes. Procesos y fases en la creación de contenido textual para los medios: los mensajes informativos (periodismo informativo), la narración de historias o <i>Storytelling</i> (periodismo narrativo) y la persuasión en la construcción de mensajes (periodismo de opinión).		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒	Actividades introductorias	☒ Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐ Prácticum
☐	Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒ Estudio previo
☒	Presentación	☒ Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒ Foros de discusión
☒	Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒ Design thinking
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	60%
Resolución de problemas y/o ejercicios	40%	60%
Presentaciones	10%	20%

Módulo	Módulo 2. Gestión y Planificación Publicitaria	
Materia/Asignatura (11)	Marketing Estratégico	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	3	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
6, 10, 11, 16, 18, 23, 30		
Contenidos (Breve descripción)		
Enfoques de Marketing. Planificación estratégica de marketing y plan de marketing. Investigación de mercados y del consumidor. Mercado. Comportamiento del consumidor: factores internos y externos. Proceso de decisión de compra. Segmentación del mercado. Mercado objetivo. Posicionamiento estratégico.		
Observaciones		
La materia aborda los retos del marketing en el entorno competitivo actual, basándose en el análisis y la planificación estratégica. Además, profundiza en el estudio del comportamiento del consumidor, analizando los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones. También se desarrollarán temas clave como la investigación de mercados, el diseño de estrategias de marketing y la elaboración del plan de marketing, proporcionando a los estudiantes una formación integral y orientada a la práctica profesional.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☒ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☒ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☒ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	60%
Examne de preguntas de desarrollo	5%	30%
Resolución de problemas y/o ejercicios	10%	40%
Trabajo	5%	20%

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria		
Materia/Asignatura (12)	Creación y gestión de marca		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	3		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 7, 11, 20, 25, 29, 33			
Contenidos (Breve descripción)			
Evolución de la comunicación y las marcas			
Estrategias de gestión de marcas			
Investigación de branding			
Herramientas de medición relacionadas con las marcas			
Construcción de identidad digital			
Observaciones			
Antecedentes de las edades de la comunicación y las marcas: estrategias relacionales en torno a símbolos construyen comunidades desde la prehistoria; el control de la escritura y la dirección de relatos crean más duraderas instituciones. Con industrias culturales se crean y difunden las marcas modernas. Las tecnologías digitales multiplican alcance y variedad con las marcas líquidas contemporáneas.			
Por todo ello en el branding se investiga la dimensión identitaria y sustantiva de una marca, se procura darle el posicionamiento que alcance la visibilidad, reconocimiento u otros intangibles perseguidos, y, se evalúa por la imagen alcanzada entre los públicos pretendidos u otros efectivamente conseguidos. Así la creación de marca tiene una parte de entendimiento y comprensión como base del proyecto. Además exige competencia sobre destinatarios, en concreto acerca de insights y de la experiencia de uso. La comunicación y gestión de la marca culmina o no en la imagen alcanzada o fracasada. Son los principales grupos de interés quienes deben confirmar la percepción efectiva de la imagen pretendida para la marca.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20 %	40 %
Trabajos		20 %	40 %
Proyecto		10 %	40 %
Observación sistemática		20 %	40 %
Presentaciones		20%	40%

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (13a)	Escritura académica y profesional (español)		
Tipología	FB (El alumnado deberá elegir cursar esta materia en español o en gallego)		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	3		
Lenguas en que se imparte	Español		
Resultados de aprendizaje			
13, 17, 18, 22, 23, 31, 36			
Contenidos (Breve descripción)			
1.El lenguaje de la comunicación publicitaria 1.1. La comunicación publicitaria: verbal y no verbal 1.2. Las funciones del lenguaje y los lenguajes de especialidad: el lenguaje publicitario 1.3. La escritura y el texto publicitario: coherencia, cohesión, adecuación, intertextualidad 2. La redacción publicitaria en español 2.1. La gramática, el léxico y la corrección lingüística: norma y uso del español en la publicidad 2.2. El estilo: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos en los textos de la comunicación publicitaria 2.3. Análisis del discurso: lo utilitario y lo ideológico en los enunciados y textos publicitarios 3. La redacción académica en español 3.1. Tipologías textuales: proyectos y trabajos de investigación 3.2. La investigación y el proceso de la escritura académica: leer y escribir. Preparación, mecanismos y convenciones académicas, revisión y corrección. 3.3. La publicación y presentación de textos académicos y su divulgación			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo		5%	40%
Trabajos		5%	40%
Proyecto		5%	40%
Observación participante		5%	40%

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (13b)	Escritura académica y profesional (galego)		
Tipología	FB (El alumnado deberá elegir cursar esta materia en español o en gallego)		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	3		
Lenguas en que se imparte	Gallego		
Resultados de aprendizaje			
13, 17, 18, 22, 23, 31, 36			
Contenidos (Breve descripción)			
1.El lenguaje de la comunicación publicitaria 1.1. La comunicación publicitaria: verbal y no verbal 1.2. Las funciones del lenguaje y los lenguajes de especialidad: el lenguaje publicitario 1.3. La escritura y el texto publicitario: coherencia, cohesión, adecuación, intertextualidad			
2. La redacción publicitaria en gallego 2.1. La gramática, el léxico y la corrección lingüística: norma y uso del gallego en la publicidad 2.2. El estilo: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos en los textos de la comunicación publicitaria 2.3. Análisis del discurso: lo utilitario y lo ideológico en los enunciados y textos publicitarios			
3. La redacción académica en gallego 3.1. Tipologías textuales: proyectos y trabajos de investigación 3.2. La investigación y el proceso de la escritura académica: leer y escribir. Preparación, mecanismos y convenciones académicas, revisión y corrección. 3.3. La publicación y presentación de textos académicos y su divulgación			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo		5%	40%
Trabajos		5%	40%
Proyecto		5%	40%
Observación participante		5%	40%

Módulo	Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (14)	Creatividad I	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	3	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
3, 8, 18, 28, 29, 33, 35		
Contenidos (Breve descripción)		
1. Introducción a la comunicación, creatividad y creatividad publicitaria.		
2. El proceso de creación publicitario.		
3. Estrategias clásicas y recursos de creatividad.		
4. Orígenes de la creatividad.		
Observaciones		
La materia de Creatividad I se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Se trata de la primera materia sobre estos contenidos que recibe el alumno, donde se trabajan los conceptos de estrategia creativa y publicitaria, la idea publicitaria, los conceptos creativos y los recursos de creatividad. En ella, se le transmite al alumnado una base sobre teorías y estrategias creativas se irá ampliando en los sucesivos semestres académicos.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán)		
☒	Actividades introductorias	☒ Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐ Prácticum
☐	Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒ Estudio previo
☒	Presentación	☒ Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒ Foros de discusión
☒	Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒ Design thinking
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	40%
Trabajo	30%	40%
Prácticas de laboratorio	20%	30%

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria		
Materia/Asignatura (15)	Estructura publicitaria y gestión de cuentas		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	3		
Lenguas en que se imparte	Gallego, castellano		
Resultados de aprendizaje			
2, 7, 10, 15, 22, 30, 31			
Contenidos (Breve descripción)			
El ecosistema publicitario			
Estructura de anunciantes institucionales y corporativos.			
Medios de comunicación y proveedores de servicios; agencias y mediadores publicitarios.			
Procesos de gestión publicitaria.			
Relaciones con los clientes.			
Nuevos modelos de negocio.			
Observaciones			
En relación con los cambios estructurales las agencias y consultoras actualizan sus perfiles en funciones de investigación, análisis, planificación, creación, producción o gestión, tanto en relación con los medios como con la evolución de la comunicación y de los públicos.			
Aunque tradicionalmente cuentas ha sido una especialidad más remunerada que otras y habitualmente cercana a la dirección de la agencia publicitaria, en la actualidad puede ser también un puesto de vigilancia de proyectos emergentes en el mercado. Como la misma agencia publicitaria se encuentra en experimentación como proyectos modulares o híbridos para responder a las necesidades emergentes de la comunicación corporativa			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20 %	40 %
Trabajos		20 %	40 %
Proyectos		5 %	40 %
Observación participante		20 %	40 %
Presentaciones		20 %	40 %

Módulo	Módulo 2. Gestión y Planificación Publicitaria	
Materia/Asignatura (16)	Marketing Operativo	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	4	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
6, 10, 11, 18, 30, 33, 36		
Contenidos (Breve descripción)		
Producto y servicio. Gestión de marcas. Desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Precio y valor. Métodos y estrategias de fijación de precios. Canales y formatos de distribución comercial. La comunicación comercial.		
Observaciones		
La materia forma a los alumnos en la gestión de herramientas fundamentales de marketing adaptadas al entorno dinámico y competitivo.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☒ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☒ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☒ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	60%
Examne de preguntas de desarrollo	5%	30%
Resolución de problemas y/o ejercicios	10%	40%
Trabajo	5%	20%

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria		
Materia/Asignatura (17)	Planificación estratégica I. Estrategia de comunicación		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	4		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
5, 7, 11, 15, 21, 30, 38			
Contenidos (Breve descripción)			
1. Concepto de estrategia			
2. Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria			
3. Aplicación del marketing			
4. Investigación y documentación estratégica			
5. Creación de estrategias			
6. Planificación estratégica digital			
Observaciones			
La materia tiene como objetivo conocer el concepto de estrategia, sus elementos y las dinámicas de elaboración de los planes estratégicos, haciendo hincapié en los procesos de investigación previos. Además de lo anterior, los estudiantes deberán conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias y los que pueda surgir, reconocerlos en la comunicación y aplicarlos a casos concretos.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		10	20
Resolución de problemas y/o ejercicios		20	30
Proyecto		20	50
Presentaciones		10	40
Trabajo		10	40

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal	
Materia/Asignatura (18)	Estadística Aplicada a la Comunicación	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	4	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
2, 6, 10, 26, 31, 38, 11		
Contenidos (Breve descripción)		
Métodos para la obtención de datos. Métodos para el análisis de datos. Aplicación de la metodología estudiada en esta asignatura a la resolución de problemas y casos prácticos del ámbito de la Comunicación.		
Observaciones		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☒ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☒ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☒ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	40	70
Prácticas de laboratorio	15	30
Trabajo	15	30

Módulo	Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (19)	Creatividad II		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	4		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 7, 13, 28, 29, 35, 36			
Contenidos (Breve descripción)			
1. El enfoque estratégico de los mensajes publicitarios.			
2. Conceptualización e idea.			
3. Adecuación de la idea a los medios.			
4. Creación de mensajes publicitarios: peculiaridades, construcción y lenguaje.			
5. Formatos publicitarios, características y peculiaridades desde el punto de vista del mensaje.			
Observaciones			
La materia de Creatividad Publicitaria II se imparte en el segundo semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. En este caso, la docencia se centra en la elaboración de mensajes publicitarios, entendiendo mensaje como la base sobre la que se construye la comunicación publicitaria. Aquella idea que nos permite alcanzar los objetivos de comunicación. Para ello se profundizará en la conceptualización y desarrollo de conceptos, lo que obligará al alumnado a trabajar con las palabras, imágenes, símbolos y sonidos. Elementos que se analizan en esta materia a fin de afianzar sus competencias creativas.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		30%	40%
Trabajo		20%	30%
Prácticas de laboratorio		20%	30%
Presentaciones		10%	20%

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (20)	Planificación y técnicas de relaciones públicas I		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	4		
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego		
Resultados de aprendizaje			
6, 14, 15, 20, 21, 24, 33			
Contenidos (Breve descripción)			
Proceso de programación de Relaciones Públicas. Flujos de comunicación en RRPP. Estructuras de Relaciones Públicas. Comunicación interna/externa. Prevención y gestión de situaciones de crisis. RRPP personales. RRPP internacionales. Protocolo y relaciones públicas			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☐	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☐	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☐	Foros de discusión
☐	Seminario	☐	Aprendizaje colaborativo
☐	Taller	☐	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☐	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo		20%	40%
Trabajo		20%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios		20%	40%

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (21)	Creación de contenidos II. Audiovisual publicitario		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	5		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 5, 13, 19, 28, 29, 35			
Contenidos (Breve descripción)			
• Lenguaje audiovisual • Historia y evolución de los medios audiovisuales • Historia y evolución de los contenidos audiovisuales • Contenidos publicitarios audiovisuales • Creación de contenidos audiovisuales			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☒	Prácticas clínicas
☐	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20%	40%
Proyecto		50%	70%
Observación sistemática		10%	20%
Resolución de problemas y/o ejercicios		5%	20%

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria	
Materia/Asignatura (22)	Planificación estratégica II. Planificación de medios.	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	5	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje:		
5, 7, 11, 21, 30, 38, 26		
Contenidos (Breve descripción)		
• Conceptos básicos de la planificación de medios. Indicadores y métricas. • Historia, evolución y principales tendencias de la planificación de medios • Fuentes de información del mercado publicitario español. • Los medios publicitarios. Ecosistema, estructura, sinergias y relaciones. • Actores que intervienen en la planificación de medios y soportes: marcas, medios y agencias. • Desarrollo de un plan de medios y soportes. Fases, procesos y metodología. • Análisis y selección de soportes y medios mediante planificación estratégica y táctica. • Innovación en medios. Medios y tecnología.		
Observaciones		
La materia Planificación estratégica II. Planificación de medios se imparte en el segundo cuatrimestre del 3er Curso. Es de carácter obligatorio y tiene 6 créditos. Su objetivo es proporcionar al alumnado una panorámica del proceso de planificación y gestión de medios publicitarios desde las distintas ópticas de los agentes implicados: marca anunciante, agencias de medios y medios de comunicación. Se analizan y explican las distintas etapas necesarias para la elaboración de un plan de medios: briefing, objetivos, estrategia y táctica, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre. En la primera parte se contextualiza la planificación de medios tanto en el proceso de marketing y publicitario como en la propia sociedad en la que se implementa. A continuación, partiendo de las fuentes de referencia del mercado y las herramientas de media planning, se analizan las audiencias y el potencial publicitario (ventajas e inconvenientes) de los distintos medios y soportes del cambiante ecosistema publicitario. En definitiva, se trata de explicar la estrategia para hacer llegar el mensaje de la marca a la persona correcta, en el medio adecuado, en el momento oportuno, con las repeticiones adecuadas y ajustado al presupuesto.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☒ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☒ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☒ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	50%
Resolución de problemas y/o ejercicios	10%	30%
Prácticas de laboratorio	10%	30%
Presentaciones	10%	30%

Módulo	Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (23)	Diseño Gráfico II	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	5	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
3, 19, 27, 28, 29, 33, 34		
Contenidos (Breve descripción)		
1. Principios de la maquetación editorial y diseño de información. 2. Composición y percepción. 3. Tipografía. Clasificación y disposición tipográfica. 4. El lenguaje tipográfico. 5. Preimpresión y artes gráficas. 6. Técnicas de impresión. 7. Software diseño editorial.		
Observaciones		
La materia de Diseño Gráfico II se imparte en el primer semestre del 3 ^{er} Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Dos años después de haber recibido una materia introductoria en este ámbito, se profundiza en el uso de herramientas de diseño gráfico, a través del software específico de diseño editorial y visualización de la información. También se aborda el uso y aplicación de tipografías, dando la oportunidad a que el alumnado realice nuevos proyectos de diseño, más complejos en su planteamiento y ejecución, así como su viabilidad en cuanto a producción.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒	Actividades introductorias	☒ Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐ Prácticum
☐	Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒ Estudio previo
☒	Presentación	☒ Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒ Foros de discusión
☒	Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒ Design thinking
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	30%	40%
Portafolio/Dossier	30%	40%
Prácticas de laboratorio	20%	30%

Módulo	Módulo 4. Creación de contenido		
Materia/Asignatura (24)	Creación de contenido III: comunicación sonora		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	5		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 19, 28, 29, 35, 36, 38			
Contenidos (Breve descripción)			
La materia aporta una visión global acerca de los elementos que intervienen en la creación y elaboración de un producto radiofónico publicitario. El alumnado adquiere los conocimientos relativos a las fases de producción, guionización, locución, puesta en escena, grabación, edición y posproducción, que constituyen el proceso de creación de una obra o producto radiofónico publicitario.			
Observaciones			
Se realiza una contextualización de la comunicación radiofónica publicitaria en la sociedad digital, aproximándose a sus características, estructura, narrativa, tecnología e historia. En síntesis, esta materia proporciona al alumnado la comprensión y conocimiento teórico del lenguaje radiofónico y de sus elementos, así como el conocimiento de sus posibilidades expresivas y la aplicación práctica en el laboratorio de radio de las diferentes técnicas, procesos y herramientas implicadas en la creación de los distintos contenidos radiofónicos publicitarios, tanto para su difusión online como offline (podcast y branded-podcast).			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20	60
Examne de preguntas de desarrollo		10	40
Observación sistemática		10	40
Prácticas de laboratorio		10	40
Trabajo		10	40

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (25)	Planificación y técnicas de relaciones públicas II		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	5		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
5, 6, 9, 14, 15, 21, 26			
Contenidos (Breve descripción)			
Técnicas de RRPP orales y escritas. Técnicas de RRPP audiovisuales. Entornos digitales. Técnicas de RRPP mixtas. Relaciones con los medios de comunicación. Relaciones públicas digitales. RRPP especializadas			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☐	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☐	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☐	Foros de discusión
☒	Seminario	☐	Aprendizaje colaborativo
☐	Taller	☐	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☐	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo		20%	40%
Trabajo		20%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios		20%	40%

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (26)	Marco normativo de la publicidad y las relaciones públicas		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	6		
Lenguas en que se imparte	Gallego, castellano		
Resultados de aprendizaje			
4, 9, 21, 30, 31, 32, 38			
Contenidos (Breve descripción)			
1. Introducción al concepto de deontología de la comunicación y la publicidad y las relaciones públicas. 2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo 3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa. 4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria 5. Relaciones del profesional con la organización, los medios, los anunciantes, la competencia y los consumidores 6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen 7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad 8. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia			
Observaciones			
Aproximación al conjunto de principios y reglas normativas, legales y éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20	60
Estudio de casos		20	60
Trabajo		20	60
Resolución de problemas y/o ejercicios		10	50
Observación sistemática		10	50

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria	
Materia/Asignatura (27)	Planificación estratégica III. Medición y evaluación	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	6	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
5, 7, 11, 21, 30, 38, 26		
Contenidos (Breve descripción)		
Introducción al concepto de eficacia publicitaria		
La importancia de la medición en la publicidad		
Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa		
Medios digitales: métricas e indicadores		
Observaciones		
Esta asignatura pretende complementar la formación del alumnado en la evaluación y medición de la eficacia publicitaria como elemento final, pero continuo, de una campaña de comunicación, otorgando las competencias necesarias para poder evaluar campañas publicitarias en función de sus objetivos.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☐ Actividades introductorias	☐ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☐ Resolución de problemas	☐ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☐ Resolución de problemas de forma autónoma	
☐ Debate	☐ Foros de discusión	
☒ Seminario	☐ Aprendizaje colaborativo	
☐ Taller	☐ Aprendizaje basado en proyectos	
☐ Prácticas en aulas de informática	☐ Portafolio/Dossier	
☐ Prácticas de laboratorio	☐ Aprendizaje-servicio	
☐ Salidas de estudio	☐ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☐ Design thinking	
Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Observación sistemática	10%	40%
Trabajo	50%	80%
Presentaciones	10%	30%
Examen de preguntas objetivas	20%	40%

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (28)	Creación de contenido IV. Digital		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	6		
Lenguas en que se imparte	Gallego y castellano		
Resultados de aprendizaje			
5, 10, 19, 27, 28, 30, 34			
Contenidos (Breve descripción)			
1. Introducción al desarrollo de productos digitales e interactivos. 2. Estrategias de planificación, creación, gestión de contenidos digitales. 3. Introducción a las técnicas de medición de contenidos digitales. 4. Desarrollo e implantación de planes de comunicación para plataformas digitales actuales y emergentes. 5. Diseño e implementación de procesos de optimización de comunicación y publicidad en entornos digitales.			
Observaciones			
La materia de “Creación de contenidos IV: Digital” se imparte en el primer semestre del 3º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Su objetivo es proporcionar al alumnado una comprensión integral acerca de cómo elaborar contenidos interactivos de calidad y cómo optimizar los ya existentes. Para ello, se explorarán diversas estrategias y técnicas esenciales para la creación de contenidos que sean acordes con los objetivos corporativos, así como las claves para evaluar su rendimiento de los contenidos a través de diversas métricas y herramientas analíticas. En última instancia, se abordará la mejor manera de adaptar estos contenidos a las diferentes y a las tendencias emergentes en el ámbito digital. Se trata, en otras palabras, de una asignatura que prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos del entorno digital moderno, equipándolos con las habilidades necesarias para crear, gestionar y optimizar contenidos digitales de manera efectiva.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		30%	40%
Trabajo		30%	40%
Prácticas de laboratorio		30%	40%

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (29)	Comunicación Política		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6p		
Modalidad	Presencial		
Semestre	6		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
6, 10, 18, 20, 22, 30, 32			
Contenidos (Breve descripción)			
1. Fase de Investigación: Quién vota, dónde, cómo y por qué. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: la segmentación del electorado. Investigaciones cualitativas y cuantitativas: elaboración e interpretación de las encuestas			
2. Fase de Planificación y Estrategia Electoral. Qué decir y cuándo. Plan, Eje y Posicionamiento. Los mensajes de la campaña: programa electoral. Cronograma y agenda. Equipo y organigrama			
3. Fase de Ejecución. Cómo decirlo. Imagen del candidato: marca y producto. Discurso, comunicación emocional y neupolítica. La importancia de la comunicación no verbal. Los medios de comunicación: técnicas de presentación ante la prensa. Evolución de la publicidad electoral. Televisión y debates electorales			
4. Cibercampañas, redes sociales y democracia participativa			
5. Desinformación política			
6. Comunicación de gobierno			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☐	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		10	20
Examne de preguntas de desarrollo		5	10
Trabajo		10	20
Resolución de problemas y/o ejercicios		15	30
Simulación o Role Playing		10	20

Módulo	5. Relaciones Públicas y comunicación institucional	
Materia/Asignatura (30)	Dirección de Comunicación	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	6	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
6, 7, 9, 11, 15, 30, 33		
Contenidos (Breve descripción)		
Bloque I. Gestión de intangibles. Importancia de los intangibles para los profesionales de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI. El propósito corporativo como núcleo de la identidad corporativa. Cultura corporativa y comunicación interna. Marca y branding. Sostenibilidad. Reputación corporativa.		
Bloque II. La profesión de la comunicación. Evolución reciente de la función de la comunicación en las organizaciones. Estructuras y perfiles profesionales. La figura del director/a de comunicación y otras figuras análogas. Referentes profesionales y tendencias.		
Observaciones		
Dada la rápida evolución de este ámbito será necesario revisar y actualizar cada curso los descriptores propuestos para adaptarlos a la realidad profesional y académica. En cuanto a la gestión de intangibles, los contenidos se organizarán en base a los modelos más recientes de conceptualización de intangibles aplicados en el ámbito de la comunicación (ej. The Global PR and Communication Model, 2023) y deberán actualizarse en función de su vigencia y relevancia. En el caso del bloque II será fundamental contemplar la existencia de nuevos perfiles profesionales que puedan surgir.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 - Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒	Actividades introductorias	☐ Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐ Prácticum
☒	Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☐ Estudio previo
☒	Presentación	☒ Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☐ Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☐ Foros de discusión
☒	Seminario	☐ Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☐ Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐ Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☐ Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐ Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐ Design thinking
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	20%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios	10%	40%
Trabajo	30%	60%
Observación sistemática	5%	10%

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (31)	Comunicación de crisis		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
6, 7, 9, 14, 15, 20, 22			
Contenidos (Breve descripción)			
Aproximación teórica a la comunicación de crisis. Modelos y estrategias de comunicación de crisis. Crisis digitales. Estudio de casos de crisis. Mediatraining			
Observaciones			
La materia se adapta a la evolución del ecosistema de medios y, especialmente a las tendencias en creación de contenido que implica la User Generation Content. Deben tenerse en cuenta, además, los cambios relativos a la diversidad de orígenes de las crisis corporativas o de marca.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aulas		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☒	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☐	Estudio previo
☒	Presentación	☐	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☐	Debate	☐	Foros de discusión
☐	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		5%	20%
Resolución de problemas y/o ejercicios		10%	40%
Estudio de casos		10%	40%
Simulación o Role Playing		10%	40%
Presentaciones		10%	40%
Observación sistemática		10%	20%

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (32)	Innovación Publicitaria		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Galego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 8, 18, 28, 29, 33, 35			
Contenidos			
Innovación en el campo de la comunicación y la publicidad y ligada al uso de datos masivos. Aproximación a los conceptos y usos de la Inteligencia Artificial, aprendizaje automático y nuevas formas innovadoras vinculadas a la comunicación y la publicidad. Aplicación práctica de conocimientos de aprendizaje automático en empresas de comunicación y publicidad. Uso de herramientas de software libre y filosofía no code para la implantación de una estrategia de innovación en la comunicación. Atender a las nuevas categorías que surgen en los festivales, certámenes y eventos de publicidad como métrica de los procesos creativos o estratégicos innovadores.			
Observaciones			
La materia de Innovación Publicitaria se integra dentro del modulo de Creación de Contenidos. Es una optativa que se puede cursar durante el 7 semestre en modalidad presencial. La guía de contenidos se sustenta sobre las nuevas tendencias, formatos y narratives novedosas en el sector publicitario. Incluye el uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y formatos interactivos para mejorar la experiencia del consumidor, entre otras soluciones que puedan surgir e integrarse en el futuro en la comunicación publicitaria. Se trata la innovación como eje transversal desde el punto de vista operativo, estratégico o tecnológico.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 - Teoría		25	100%
AF #02 - Práctica		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20	40
Resolución de problemas y/o ejercicios		20	50
Estudio de casos		20	50
Presentaciones		20	30
Debate		10	20

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional	
Materia/Asignatura (33)	Comunicación Institucional	
Tipología	OP	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	7	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
6, 9, 11, 14, 15, 30, 36		
Contenidos (Breve descripción)		
1. Teoría de la Comunicación Institucional: la comunicación pública, características y tipos		
2. Comunicación de Gobierno en las administraciones públicas: los gabinetes de comunicación institucionales. El portavoz.		
3. Comunicación de Crisis en las Administraciones Públicas		
4. Relaciones Públicas Institucionales: técnicas de relaciones con la comunidad		
5. El Lobbismo		
6. Publicidad Institucional: marco normativo, técnicas y herramientas		
Observaciones		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☐ Actividades introductorias	☐ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☐ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☐ Prácticas en aulas de informática	☐ Portafolio/Dossier	
☐ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☐ Salidas de estudio	☐ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☐ Design thinking	
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Exarne de preguntas de desarrollo	15	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20
Trabajo	20	40
Estudio de casos	10	10

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (34)	Comunicación con fines sociales		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
6, 8, 9, 14, 15, 24, 32			
Contenidos (Breve descripción)			
La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Conocimiento de estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONG. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de las causas sociales.			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☐	Debate	☐	Foros de discusión
☒	Seminario	☐	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examne de preguntas de desarrollo		10	30
Resolución de problemas y/o ejercicios		10	30
Trabajo		20	40
Estudio de casos		10	30

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (35)	Organización de eventos y protocolo		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
5, 6, 9, 14, 15, 20, 21			
Contenidos (Breve descripción)			
Radiografía del sector y del profesional. Definición, objetivos y fases. Planificación, contenidos y programa/cronograma. Protocolo. Innovación. Logística, montaje y cuestiones legales. Comunicación y difusión. Planificación financiera. Evaluación del evento			
Observaciones			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☒	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☐	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☐	Foros de discusión
☒	Seminario	☐	Aprendizaje colaborativo
☐	Taller	☐	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☐	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas		20%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios		20%	40%
Trabajo		20%	40%

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (36)	Nuevos soportes publicitarios	
Tipología	OP	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	7	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
3, 5, 19, 27, 28, 34, 38		
Contenidos (Breve descripción)		
BLOQUE I: NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN Definición y conceptualización previa: estudio de los soportes utilizados para el emplazamiento de comunicación publicitaria. Tendencias en mensajes, medios y soportes. Aproximación al desarrollo de nuevos medios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. Desarrollo de proyectos de nuevos medios y soportes publicitarios. BLOQUE II: MEDIOS DIGITALES Y VIRTUALES Conocimiento de la comunicación en el entorno digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales. Peculiaridades del consumo y la interacción en medios y soportes digitales, virtuales o interactivos. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en medios sociales. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza. Aproximación a los modelos de negocio comunicativo en internet.		
Observaciones		
Nuevos soportes publicitarios es una asignatura que se integra dentro del módulo de Creatividad y Diseño Publicitario que se impartió de forma optativa y presencial durante el 7 semestre. La materia aborda la evolución de los soportes de comunicación publicitaria, explorando tendencias y el desarrollo de nuevos medios. Se analizan los entornos digitales y virtuales, sus dinámicas de consumo e interacción, así como estrategias innovadoras en medios sociales y modelos de negocio en internet, preparando al alumnado para la gestión de los soportes publicitarios actuales y futuros.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☒ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☒ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☒ Prácticas de laboratorio	☒ Aprendizaje-servicio	
☒ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas objetivas	20	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	20	50
Estudio de casos	20	50
Presentaciones	20	30
Debate	10	20

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (37)	Fotografía publicitaria y de producto		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 27, 28, 29, 33, 35, 36			
Contenidos (Breve descripción)			
• El Lenguaje de la Luz en la Fotografía Publicitaria: esquemas básicos • Composición Visual y Estilo: color, textura, narrativas visuales, etc. • Técnicas Fotográficas Especializadas: producto, moda, retrato, etc. • Postproducción y Retoque Digital: flujo de trabajo con software específico. • Aspectos Comerciales y Profesionales: portfolios presupuestos, derechos de autor y licencias			
Observaciones			
La materia debe contemplar las adaptaciones a las tendencias en el uso de herramientas, procesos y cuestiones de carácter estético utilizadas en la fotografía publicitaria y de producto.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examne de preguntas de desarrollo		20	50
Trabajo		20	60
Prácticas de laboratorio		10	40

Módulo	Módulo 4. Creación de contenido		
Materia/Asignatura (38)	Tendencias narrativas en medios de comunicación		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 5, 18, 22, 28, 31, 33			
Contenidos (Breve descripción)			
Oralidad, escritura, imagen, sonido y difusión industrial y digital deben haber sentado las bases de las competencias comunicativas. En su transformación digital puede atender a las alternativas emergentes. Como historias sensoriales o emocionales para experiencias envolventes; generadas por usuarios o formatos efímeros de redes sociales; de base real o true fiction; hiperlocales sobre diversidad cultural; ficciones biográficas o documentales; seriadas o fragmentadas en medios o plataformas varias; con fusión de recuperaciones vanguardistas o fantásticas; entre el videojuego y las narraciones interactivas o inmersivas; de ambigüedad moral y finales abiertos; etc.			
Observaciones			
Optativa de primer semestre del último curso que completa con una quinta materia de creación de contenidos y del módulo de optativas de comunicación. En pleno auge de las inteligencias artificiales, la innovación narrativa puede especializar a los interesados de este grado.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Exámenes de respuesta objetiva		5%	40%
Trabajos		20%	40%
Presentaciones		5%	40%
Observación participante		20%	40%
Proyectos		20%	40%

Módulo	Modulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (39)	Comunicación Responsable		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 5, 9, 18, 22, 30, 36			
Contenidos			
Bloque 1: Aproximación teórica a la Comunicación Responsable Concepto de comunicación responsable Comunicación y responsabilidad social Estrategias y herramientas para el ejercicio de la Comunicación Responsable Bloque 2: Comunicación Responsable en la publicidad y las Relaciones Públicas Publicidad y marketing responsable Narrativas responsables en la comunicación institucional Protección de datos y privacidad en la comunicación Estudios de caso: crisis y casos de éxito Bloque 3. Creatividad responsable Gestión de ideas con principios éticos.			
Observaciones			
La materia de Comunicación Responsable es optativa y presencial, se imparte durante el 7 semestre dentro del módulo de Comunicación. Capacita al estudiante en el desarrollo de estrategias comunicativas éticas y efectivas en diversos contextos profesionales y sociales. Se incide en la creación de de discursos inclusivos y comprometidos socialmente. Asimismo, se exploran herramientas digitales y técnicas de comunicación en medios tradicionales y digitales, fomentando una ciudadanía crítica y responsable.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula		25	100%
AF #02 – Clases prácticas		25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo		100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☐	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☐	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☐	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación *			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas y/o ejercicios		10	40
Estudio de casos		10	40
Presentaciones		10	40
Portafolio/Dossier		10	40
Aprendizaje basado en proyectos		10	40

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (40)	Laboratorio audiovisual publicitario		
Tipología	OP		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
3, 28, 29, 33, 34, 35, 36			
Contenidos (Breve descripción)			
- Equipo técnico de una producción audiovisual - Pre-producción I: de la idea al guion de rodaje - Pre-producción II: El plan de rodaje y el presupuesto. - Producción, rodaje y posproducción			
Observaciones			
Se atenderán a procesos y equipos de trabajo existentes y a posibles cambios que puedan darse en el sector.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa	Horas		Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25		100%
AF #02 – Clases prácticas	25		100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100		0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☒	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☒	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☒	Resolución de problemas	☒	Estudio previo
☒	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☒	Estudio de casos	☒	Resolución de problemas de forma autónoma
☒	Debate	☒	Foros de discusión
☒	Seminario	☒	Aprendizaje colaborativo
☒	Taller	☒	Aprendizaje basado en proyectos
☒	Prácticas en aulas de informática	☒	Portafolio /Dossier
☒	Prácticas de laboratorio	☒	Aprendizaje-servicio
☒	Salidas de estudio	☒	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☒	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima		Ponderación máxima
Observación sistemática	5%		10%
Estudio de casos	10%		30%
Proyecto	50%		80%
Examen de preguntas objetivas	20%		50%

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (41)	Proyectos y portfolio	
Tipología	OB	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	8	
Lenguas en que se imparte	Gallego, español	
Resultados de aprendizaje		
3, 9, 12, 13, 14, 25, 34, 37		
Contenidos		
El portfolio profesional: tipologías y contenidos. Desarrollo de proyectos y portfolios publicitarios. Estrategias de personal branding, presentación y pitching. Innovación y tendencias en el portfolio publicitario. Identificación, conocimiento y manejo de software para la gestión y difusión de portfolios profesionales. Plataformas, redes de colaboración y networking en el entorno publicitario.		
Observaciones		
La materia de Proyectos y Portfolio es optativa y presencial, se imparte durante el 8 semestre dentro del módulo de Creación de Contenidos. Capacita al estudiante en la creación y desarrollo de portfolios publicitarios, seleccionando trabajos y piezas realizadas, abordando estrategias de personal branding, técnicas de presentación y pitching. Se exploran tendencias innovadoras, herramientas digitales para gestión y difusión del currículum creativo, así como redes de colaboración y networking, preparando al alumnado para destacarse en el sector publicitario. Se atiende a los formatos y plataformas habituales para la búsqueda y difusión de talento.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 – Clases de aula	25	100%
AF #02 – Clases prácticas	25	100%
AF #03 – Trabajo autónomo	100	0%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☒ Actividades introductorias	☐ Prácticas externas	
☒ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☒ Resolución de problemas	☐ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☒ Estudio de casos	☒ Resolución de problemas de forma autónoma	
☒ Debate	☒ Foros de discusión	
☒ Seminario	☒ Aprendizaje colaborativo	
☒ Taller	☒ Aprendizaje basado en proyectos	
☒ Prácticas en aulas de informática	☒ Portafolio/Dossier	
☐ Prácticas de laboratorio	☐ Aprendizaje-servicio	
☐ Salidas de estudio	☒ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☒ Design thinking	
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	40
Estudio de casos	10	40
Presentaciones	10	40
Portafolio/Dossier	10	40
Aprendizaje basado en proyectos	10	40

Módulo	Todos los módulos		
Materia/Asignatura (42)	Prácticas externas		
Tipología	Prácticas externas		
Número de créditos ECTS	12		
Modalidad	Presencial		
Semestre	8		
Lenguas en que se imparte	Gallego, español		
Resultados de aprendizaje			
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38			
Contenidos (Breve descripción)			
Las prácticas académicas externas son una actividad de naturaleza formativa que tienen como objetivo que el alumnado aplique y complemente los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica al incorporarse a empresas, instituciones o entidades públicas o privadas que tienen firmado un convenio de cooperación educativa con la Universidad de Vigo.			
Observaciones			
Las prácticas externas están reguladas por una normativa estatal (Real decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de estudiantes universitarios) y por la normativa de la Universidad de Vigo (Reglamento de prácticas académicas externas del estudiantado de la Universidad de Vigo)			
Para la evaluación y cualificación de las prácticas curriculares el tutor o tutora académica cubrirá el correspondiente informe de valoración final que tendrá en cuenta el informe o tutor o tutora de la empresa colaboradora o institución y la memoria elaborada por cada estudiante.			
Actividades Formativas			
Actividad formativa		Horas	Presencialidad
Prácticas externas		300	100%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
☐	Actividades introductorias	☒	Prácticas externas
☐	Lección Magistral	☐	Prácticum
☐	Eventos científicos	☐	Prácticas clínicas
☐	Resolución de problemas	☐	Estudio previo
☐	Presentación	☒	Trabajo tutelado
☐	Estudio de casos	☐	Resolución de problemas de forma autónoma
☐	Debate	☐	Foros de discusión
☐	Seminario	☐	Aprendizaje colaborativo
☐	Taller	☐	Aprendizaje basado en proyectos
☐	Prácticas en aulas de informática	☐	Portafolio/Dossier
☐	Prácticas de laboratorio	☐	Aprendizaje-servicio
☐	Salidas de estudio	☐	Metodologías basadas en la investigación
☐	Prácticas de campo	☐	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Informe de prácticas		100%	100%

Módulo	Todos los módulos	
Materia/Asignatura	Trabajo de fin de Grado	
Tipología	Trabajo de fin de grado	
Número de créditos ECTS	12	
Modalidad	Presencial	
Semestre	8	
Lenguas en que se imparte	Gallego, castellano	
Resultados de aprendizaje		
18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44		
Contenidos (Breve descripción)		
El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 créditos ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Comunicación.		
Observaciones		
El/la estudiante definirá un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título, propuestos por un/a tutor/a o por él/ella mismo/a, siguiendo lo establecido en la normativa general de la Universidad de Vigo y en la de la Facultad de Comunicación. Desarrollará el trabajo proyectado bajo la tutela de un/a profesor/a que será quien, una vez alcanzados los objetivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para su defensa ante un tribunal que lo calificará siguiendo las indicaciones de los reglamentos y de una forma más concreta, de la Normativa para la Realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidade de Vigo.		
Actividades Formativas		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #03 – Trabajo autónomo	292	100%
Trabajo tutelado	6	100%
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *		
☐ Actividades introductorias	☐ Prácticas externas	
☐ Lección Magistral	☐ Prácticum	
☐ Eventos científicos	☐ Prácticas clínicas	
☐ Resolución de problemas	☐ Estudio previo	
☒ Presentación	☒ Trabajo tutelado	
☐ Estudio de casos	☐ Resolución de problemas de forma autónoma	
☐ Debate	☐ Foros de discusión	
☐ Seminario	☐ Aprendizaje colaborativo	
☐ Taller	☐ Aprendizaje basado en proyectos	
☐ Prácticas en aulas de informática	☐ Portafolio/Dossier	
☐ Prácticas de laboratorio	☐ Aprendizaje-servicio	
☐ Salidas de estudio	☐ Metodologías basadas en la investigación	
☐ Prácticas de campo	☐ Design thinking	
Sistemas de Evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Presentaciones	60%	100%
Observación sistemática	10%	30%
Portfolio / Dossier	10%	100%

4.2. Actividades y metodologías docentes

Las metodologías docentes aplicadas se caracterizan por haber sido pioneras en el desarrollo de propuestas más prácticas e interactivas. Las metodologías son concretadas cada curso en las correspondientes Guías Docentes, lo que permite poner en marcha propuestas innovadoras e incluso puedan adaptarse a la evolución de las necesidades formativas. La estructura de las materias tiene dos bloques: clases teóricas y prácticas.

En la mayor parte de los casos se prioriza el trabajo en grupo al tratarse como habilidad fundamental. Todo lo anterior se cumplimenta con sesiones de atención personalizada mediante el sistema de tutorías en las que los docentes pueden resolver dudas, tutelar trabajos o dirigir proyectos.

La actividad tutorial se encuentra regulada institucionalmente por “Normativa de actividades tutoriais”¹, actualmente vigente, que establece expresamente el derecho del estudiantado a recibir asistencia y orientación individualizada en el proceso de aprendizaje de cada materia mediante tutorías desarrolladas a lo largo del curso, así como la obligación del profesorado de garantizar dicha atención.

En consecuencia, el modelo docente del título incorpora mecanismos efectivos y reglados de tutorización académica tanto en el desarrollo ordinario de las materias como en aquellas asignaturas que requieren un seguimiento específico, como las prácticas académicas externas y el Trabajo Fin de Grado.

Las estancias en empresas se concentran en la materia de prácticas externas, pero cobra cada vez más importancia la metodología de Aprendizaje Servicio que permite que los estudiantes desarrollen los proyectos de aula o prácticos en empresas reales mediante la supervisión docente. También se aplica la elaboración de TFG aplicados en los cuales, mediante el correspondiente convenio previo, los estudiantes pueden realizar en empresas o instituciones.

Incidimos especialmente en la importancia de facilitar una variedad amplia de metodologías en todas las materias del título, con la finalidad de permitir la adaptación de esas materias.

Metodologías utilizadas en la titulación

- ☒ Actividades introductorias. Actividades orientadas a presentar la materia y detectar conocimientos previos, intereses y motivaciones del alumnado.
- ☒ Lección Magistral. Actividades orientadas a presentar la materia y detectar conocimientos previos, intereses y motivaciones del alumnado.
- ☐ Eventos científicos. Participación en conferencias, jornadas, mesas redondas u otras actividades académicas complementarias.
- ☒ Resolución de problemas. Resolución guiada de ejercicios o problemas relacionados con la materia para aplicar y consolidar conocimientos.
- ☒ Presentación. Exposición oral individual o grupal de trabajos, proyectos o resultados relacionados con las materias.
- ☒ Estudio de casos. Análisis y resolución de situaciones reales o simuladas con finalidad formativa y aplicada.
- ☒ Debate. Discusión argumentada sobre temas o problemas relacionados con los contenidos de la materia.
- ☒ Seminario. Actividad centrada en el trabajo y profundización sobre un tema específico mediante documentación y discusión.
- ☒ Taller. Actividad práctica orientada a la adquisición de habilidades instrumentales y procedimentales.
- ☐ Prácticas en aulas de informática. Actividades prácticas realizadas con apoyo de herramientas TIC y recursos informáticos.
- ☒ Prácticas de laboratorio. Actividades experimentales orientadas a aplicar conocimientos y adquirir destrezas técnicas.
- ☒ Salidas de estudio. Actividades académicas desarrolladas en entornos externos de interés profesional o científico.
- ☒ Prácticas de campo. Actividades prácticas desarrolladas en contextos reales para observar, recoger y analizar datos.
- ☒ Prácticas externas. Actividades formativas realizadas en empresas o instituciones vinculadas al ámbito profesional.
- ☐ Prácticum. Actividades obligatorias de carácter profesionalizante desarrolladas en contextos reales de ejercicio profesional.
- ☐ Prácticas clínicas. Actividades prácticas desarrolladas en el ámbito sanitario y asistencial.
- ☒ Estudio previo. Trabajo autónomo de búsqueda, lectura y preparación de documentación antes de las sesiones docentes.

¹ <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/429>

- ☒ Trabajo tutelado. Realización autónoma de trabajos o proyectos bajo la orientación y seguimiento del profesorado.
- ☒ Resolución de problemas de forma autónoma. Resolución individual de ejercicios y problemas sin presencia directa del profesorado.
- ☒ Foros de discusión. Debate y reflexión sobre temas académicos mediante entornos presenciales o virtuales.
- ☒ Aprendizaje colaborativo. Metodología basada en el trabajo coordinado en grupo para desarrollar tareas y aprendizajes comunes.
- ☒ Aprendizaje basado en proyectos. Desarrollo de proyectos reales o aplicados que integran conocimientos y competencias.
- ☒ Portafolio/Dossier. Recopilación estructurada de evidencias, trabajos y reflexiones sobre el aprendizaje realizado.
- ☒ Aprendizaje-servicio. Metodología que combina aprendizaje académico y prestación de un servicio a la comunidad.
- ☒ Metodologías basadas en la investigación. Actividades orientadas al análisis, búsqueda y generación de conocimiento mediante investigación.
- ☒ Design thinking. Metodología centrada en la resolución creativa de problemas mediante innovación y diseño orientado al usuario.

4.3. Sistemas de evaluación

Al igual que en lo referido a las metodologías docentes, los sistemas de evaluación aplicados en el título se emplean buscando una adaptación a la realidad de los contenidos, habilidades y competencias marcados. En cada uno de los cursos las Guías Docentes de las materias concretan de forma clara el sistema de evaluación. En todos los casos se prioriza la evaluación continua con los correspondientes bloques de actividad académica (teórica y práctica).

Según el “Reglamento sobre la evaluación, la cualificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado” aprobado por el Claustro de la UVigo del 18 de abril de 2023 se establece en el artículo 20.4. que “(...) para garantizar que la evaluación continua sea diversificada, ninguna de las pruebas o actividades que la constituyan podrán suponer por sí mismas más del 40% de cualificación final de la materia, excepto en la segunda oportunidad que la evaluación podrá ser superior”. De esta forma se establece que las materias tengan porcentajes amplios en los distintos sistemas de evaluación que deberán ser atendidos con varias pruebas dentro de esa metodología.

Además de lo anterior, la Facultad de Comunicación cuenta con un “Procedimiento de renuncia al sistema de evaluación continua”² (28 de mayo de 2024) se permite, en circunstancias específicas, la evaluación global de los estudiantes. El procedimiento específico para esa evaluación se describe en cada una de las guías docentes de las materias.

En lo referido a las prácticas externas, su evaluación depende del correspondiente “informe de prácticas externas”. En todos los casos, la observación sistemática por parte del docente (especialmente durante el trabajo de aula) es fundamental en la evaluación de los estudiantes y se considera la autoevaluación de los estudiantes en las referidas prácticas de laboratorio. También se cuenta con una normativa para los Trabajos de Fin de Grado³.

Sistemas de evaluación utilizados en la titulación

- ☒ Examen de preguntas objetivas
- ☒ Examen de preguntas de desarrollo
- ☒ Examen oral
- ☒ Resolución de problemas y/o ejercicios
- ☒ Estudio de casos
- ☒ Prácticas de laboratorio
- ☒ Simulación o *Role Playing*

² <https://fcom.uvigo.gal/wp-content/uploads/2024/06/PROCEDEMENTO-DE-RENUNCIA-A-AVALIACION-CONTINUA-GAL.pdf>

³ <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325>

- ☒ Trabajo
- ☒ Informe de prácticas
- ☒ Informe de prácticas externas
- ☒ Proyecto
- ☒ Portafolio/Dossier
- ☒ Presentaciones
- ☒ Debate
- ☒ Autoevaluación
- ☒ Observación sistemática

4.4. Estructuras curriculares específicas

El Grado no cuenta con menciones ni itinerarios.

4.5. Mecanismos de coordinación del título

La gestión académica del grado es vehiculada a través de la correspondiente Comisión Académica del Grado, delegada de la Xunta de Facultad y que cuenta con representación de PDI, PAS y estudiantes. De la misma forma parte el coordinador o coordinadora de Grado quien se encarga de gestionar los asuntos específicos del título y convocar la Comisión para resolver las cuestiones que afecten a la docencia. También forman parte de esta comisión los coordinadores de Trabajo de Fin de Grado y de Prácticas que se encargan de la gestión de estas materias. La estructura de la comisión se cumplimenta con los Coordinadores de módulo que se encargan del seguimiento de los contenidos de las materias, el aprovechamiento de sus sinergias y la necesidad de cumplimentación de estas.

Comisión Académica de Grado: <https://csc.uvigo.es/facultade/comisions/comision-academica-publicidade/>

En la comisión también participan los tutores del Plan de Acción Tutorial (PAT) del centro que, en lo referido al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y teniendo en cuenta el número de alumnado del título, son uno por curso académico. El Plan de Acción Tutorial permite el seguimiento de la situación de la enseñanza desde la perspectiva de los estudiantes estableciéndose mecanismos, a través de la Comisión Académica de Grado, para la corrección de distorsiones.

Plan de Acción Tutorial: <https://csc.uvigo.es/calidade/plan-de-accion-tutorial/>

La Comisión Académica de Grado se reúne con regularidad tanto por solicitud del Coordinador o los distintos coordinadores como atendiendo a los plazos establecidos en procesos académicos como el de reconocimiento de créditos, convalidaciones o para la gestión del TFG. Esto permite que los asuntos vinculados con la docencia del título sean resueltos de forma eficaz y directa.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

Los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo se han caracterizado por contar con una plantilla de profesorado joven que ha ido consolidando sus posiciones en la Universidad encontrándose, en el momento actual, en una posición muy positiva en cuanto a sus potencialidades profesionales. Así, como podemos ver en la tabla de resumen del profesorado vinculado a este título, se han incrementado notablemente los quinquenios y sexenios. En todo caso, se ha realizado un proceso de gestión de personal que conlleva contar con un mayor número de docentes a tiempo

completo estableciéndose la correspondiente contratación de profesorado asociado a tiempo parcial para complementar la docencia debido a los descuentos aplicados por los referidos sexenios o por la ocupación de cargos de gestión por muchos de los profesores del centro. Destacamos especialmente la peculiaridad de la mayor parte del profesorado adscrito al título en lo relativo a su amplia experiencia profesional previa al desempeño académico actual.

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

Las características del profesorado adscrito al título se recogen en la tabla siguiente. Como hemos indicado la plantilla ha sufrido un proceso de maduración que se traduce en el natural crecimiento de los quinquenios y, al mismo tiempo, la consecución de sexenios, fruto de una notable mejora y alcance de calidad en la actividad investigadora.

De una forma más concreta, el título dispone de profesores catedráticos/as (actualmente 3) que se consolidarán con 2 nuevas acreditaciones ya conseguidas y otras con potencial en los próximos años. Esta categoría tiene una capacidad docente de entre 120 y 240 ECTS al igual que la de Catedrático/a de Escuela Universitaria y los profesores o profesora titulares que componen el grueso de la plantilla y confirman la estabilidad del profesorado para el título. En camino hacia esa consolidación, y con la misma capacidad docente, se encuentran los profesores Contratados/as Doctores/as de la antigua ley universitaria, transformados con la nueva normativa el Profesores Permanentes Laborales (PPL) y, finalmente los Profesores/as Ayudantes Doctores/as, con la diferencia de que los correspondientes a la LOU tiene una capacidad docente de entre 120 y 180 horas, que pasan a ser entre 120 y 240 con la actual LOSU. El título no cuenta con otras figuras dentro del profesorado a tiempo completo.

Mención aparte merece el profesorado a tiempo parcial. Como hemos indicado el título ha dado especial importancia al profesorado Asociado en su concepción como profesionales de reconocido prestigio que colaboraban puntualmente en la docencia con un número de horas limitado. Esto permite contar con una experiencia directa del sector y enriquece notablemente la docencia. Varios de los docentes que colaboraban de esta manera emprendieron posteriormente una carrera académica, realizando estudios de doctorado y accediendo a la docencia a tiempo completo a través del plan de adaptación puesto en marcha por la Universidad. En cualquier caso, el título sigue contando con un número menor pero significativo de estos docentes, personal que será sometido a los procesos de adaptación de la nueva normativa (LOSU) y que establece una vinculación del profesorado con materias o contenidos concretos.

La realidad del título no contempla la figura de Lector contemplado en la LOSU pero si será preciso Profesorado Substituto que se incorporará a la docencia en función de las necesidades derivadas de la obtención de sexenios y del desempeño de cargos de gestión por parte de los docentes del título. La Universidad de Vigo mantiene, a ese respecto, un plan de contratación dinámico y ajustado a la normativa y mediante ofertas de empleo público.

<https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/quieres-dar-clase-investigar-uvigo>

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)

Categoría	Número	Capacidad docente (Horas)*	ECTS*	Doctores/as	Acreditados/as	Sexenio	Quinquenio
Catedrático/a	3	540	22	3	2	9	15
Catedrático/a de EU	1	180	7	1	0	4	6
Profesor/a titular	15	2700	108	15	2	18	39
PPL	2	360	14	2	0	2	3
Contratado/a Doctor/a	9	1620	65	9	1	3	27
Ayudante Doctor	7	1260	50	7	5	2	3
Asociados	7	840	34	5	2	0	0
Total	44	7500	300	42	10	35	93

5.1.b) Estructura de profesorado

La estructura del profesorado se ajusta, por tanto, de una manera clara a las necesidades del título y, de hecho, se refuerza con una trayectoria positiva marcada en los últimos 20 años. La consolidación del profesorado conseguida y la pendiente confirma esta situación. A esto se añade una adecuada distribución por áreas, con una notable mayoría de profesorado específico del título, acompañados de una colaboración directa con el ámbito de la administración y dirección de empresas y el marketing, configurando un título adecuado al mercado y la realidad profesional para la que habilita. Se cumplimenta la formación con materias de ámbitos transversales como la estadística y la lengua.

Tabla 7. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento: Periodismo, comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas

Número de profesores/as	38
Número de doctores/as	36
Categorías	Catedrático/a Profesor/a titular Profesor/a Contratado/a Doctor/a Profesor/a Permanente Laboral Profesor/a Ayudante Doctor Profesor/ Asociado/a
Profesorado acreditado	12
Materias / asignaturas	Diseño gráfico I Teoría e historia de la Comunicación Fundamentos de la Publicidad Imagen y Tecnología de los medios publicitarios Fundamentos de la fotografía Teoría e Historia de la propaganda Fundamentos de las Relaciones Públicas Creación de contenidos I. Redacción Creación y gestión de la marca Creatividad I Estructura de la publicidad y gestión de cuentas Planificación estratégica I. Estrategia de Comunicación Creatividad II Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas I Creación de contenido II. Audiovisual Publicitario Planificación estratégica II. Planificación de medios Diseño gráfico II Creación de contenido III. Comunicación Sonora Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas II Marco normativo de la publicidad y las Relaciones Públicas Planificación estratégica III. Medición y evaluación Creación de contenidos IV. Digital Comunicación política Dirección de comunicación Comunicación de crisis Innovación publicitaria Comunicación institucional Comunicación con fines sociales

	Organización de eventos y protocolo Nuevos soportes publicitarios Fotografía publicitaria y de producto Tendencias narrativas en medios de comunicación Comunicación responsable Laboratorio audiovisual publicitario. Proyectos y portfolio
ECTS impartidos (previstos)	210
ECTS disponibles (potenciales)	210

Área o ámbito de conocimiento: Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo.

Número de profesores/as	4
Número de doctores/as	4
Categorías	Profesor Titular Profesor Contratado Doctor
Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	Economía aplicada a la publicidad y las Relaciones Públicas Empresa: organización, gestión y emprendimiento Marketing estratégico Marketing operativo
ECTS impartidos (previstos)	24
ECTS disponibles (potenciales)	24

Área o ámbito de conocimiento: Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística

Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Categorías	Profesores titulares
Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	Escritura académica y profesional en gallego Escritura académica y profesional en español
ECTS impartidos (previstos)	12
ECTS disponibles (potenciales)	12

Área o ámbito de conocimiento: Matemáticas y estadística

Número de profesores/as	1
Número de doctores/as	1
Categorías	Catedrático/a de Escuela Universitaria
Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	1
ECTS impartidos (previstos)	6
ECTS disponibles (potenciales)	6

5.1.c) Méritos docentes del profesorado no acreditado

El profesorado perteneciente a categorías no acreditadas se concentra en la actualidad en siete profesores asociados. A pesar de su perfil prioritariamente profesional, se trata de un grupo de profesorado comprometido con la docencia y con participación activa en programas de formación del

profesorado y colaborar en el desarrollo de la docencia mediante la dirección de trabajos de fin de Grado. El perfil del profesorado del título puede consultarse a través de la página web del centro:

Profesorado: <https://fcom.uvigo.gal/profesorado/>

5.1.d) Méritos de investigación del profesorado no doctor

La evolución positiva del título desde su puesta en marcha en 1993 se refleja también en la evolución del profesorado contando, en la actualidad, con un porcentaje casi completo de docentes doctores. Tan sólo dos de los docentes no vinculados al título no cuenta con este título siendo ambos profesores asociados que ocupan puestos profesionales de alto nivel en el sector audiovisual y publicitario.

5.1.e) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

Como se ha indicado, no se contempla la necesidad de profesorado adicional al ya existente en el título. Las necesidades sobrevenidas serán solventadas a través del servicio de la Vicerrectoría de Organización Académica y profesorado de la Universidade de Vigo.

5.2. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

El centro cuenta, en el momento actual, con los siguientes servicios de apoyo, disponibles en la página web de la Facultad (**Anexo 3**). En todos los casos, se trata de personal compartido con los otros centros del campus. En concreto el personal de Secretaría de Decanato está compartido con la Facultad de Dirección y Gestión Pública; el personal del Área Académica está compartido con las Facultades de Dirección e Xestión Pública, Fisioterapia y Educación y Ciencias del Deporte, al igual que el Área Económica. Los asuntos relativos a la gestión del Grado son tramitados a través del área académica, que se encarga de las cuestiones relativas a matrícula, reconocimientos, actas y expedientes diversos.

<https://fcom.uvigo.gal/servizos/persoal-administracion-facultade-de-ciencias-sociais-e-da-comunicacion/>

Además de lo anterior, el campus también dispone de servicios informáticos que se encargan de la atención a los usuarios en lo relativo a las averías o incidencias en la red informática. En la actualidad este servicio dispone de dos personas.

<https://fcom.uvigo.gal/servizos/servizos-informaticos/>

Todo el personal de estos servicios es Personal Técnico y de Gestión Administrativa y de Servicios (PTGAS) que cumple los requisitos exigidos en la administración pública y que forma parte de la universidad según las directrices de acceso marcadas.

<https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-persoal/pas/traballar-uvigo>

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

El título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se imparte en el edificio actualmente denominado Facultad de Comunicación situado en el Campus de A Xunqueira en la ciudad de Pontevedra. Se trata de un edificio de más de 25 años de antigüedad que deberá ser sometido a mejoras en los próximos años para mantener su viabilidad y adecuación a las enseñanzas impartidas. Para ese fin se tienen en cuenta tanto los presupuestos propios del centro dedicados al mantenimiento y actualización de las instalaciones, como las intervenciones por parte de la Universidad que, cada año, son priorizadas de acuerdo con el Decanato de la Facultad.

Estando garantizados en todo momento los recursos materiales e infraestructuras para el correcto desarrollo del título, no se pierde de vista la obligada actualización a la que se debe enfrentar el centro derivada de la mencionada antigüedad del edificio, pero también de los continuos cambios del sector.

6.1. Recursos materiales y servicios

Los medios materiales y servicios disponibles en el centro están en: <https://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>

La totalidad de las actividades académicas del plan de estudio (excepto las prácticas externas y excepcionalmente TFG) son realizadas en este centro (**Anexo 4**)

Elemento de valoración

Infraestructuras docentes	40 espacios.
Aulas	8 / 819 puestos
Seminarios	10 / 389 puestos
Laboratorios	8 / 143 puestos
Aulas de informática	2 / 64 puestos
Salas de trabajo	3 salas / 85 puestos / zonas comunes habilitadas / 100 puestos

Recurso tecnológico

Equipamiento informático	64 puestos informáticos específicos en aulas TIC; estaciones de edición y posproducción; equipos de producción audiovisual; equipos de radio; equipos de fotografía digital
Producción audiovisual	Plató TV; plató de cine; laboratorio de fotografía; laboratorios de radio; laboratorio de sonido; cabina de corrección de color
Edición y posproducción	Laboratorios de posproducción 1 y 2; cabina profesional de corrección de color; estaciones de edición audiovisual
Recursos multimedia y creación de contenidos	Aula de producción; aula de creación de contenidos; equipamiento audiovisual especializado
Software especializado	Software de edición audiovisual y sonora; software de diseño gráfico; software de tratamiento fotográfico; herramientas de producción multimedia y creación de contenidos digitales

Todo el centro cuenta con red wifi y con equipamiento informático accesible en las correspondientes salas además de un servicio de [préstamo de materiales audiovisuales](https://material.uvigo.es/) (<https://material.uvigo.es/>).

Además de las infraestructuras propias, el edificio acoge otros servicios (<https://csc.uvigo.es/servizos/>), Biblioteca (en proceso de transformación a CRAI), comedor, cafetería, servicios audiovisuales, zona de comida y zonas de estudio y trabajo en equipo.

En cuanto a recursos de docencia virtual se trabaja con la plataforma de teledocencia (Moovi) y con el campus virtual (<https://campusremotouvigo.gal/>).

Todo esto permite el correcto desarrollo de las actividades, observando criterios de accesibilidad universal y diseño para todos garantizado, además, mediante el programa [PIUNE](#) y contando con el correspondiente [plan de Igualdad](#).

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas externas

El título cuenta con un coordinador/a de prácticas nombrado por el Decanato del centro entre el profesorado a tiempo completo y que forma parte de la Comisión Académica de Grado. Dicho Coordinador o coordinadora actúa como tutor o tutora de la materia obligatoria de “Prácticas en Empresa” y se encarga del procedimiento desde la aprobación del convenio con la empresa o institución, la asignación del alumno, el seguimiento de su desempeño y la cualificación posterior (en función del informe de la empresa o institución) elaborando las correspondientes actas.

Prácticas externas: <https://fcom.uvigo.gal/estudiantes/practicas/>

Las prácticas son desarrolladas en la empresa o institución a la que se designe el estudiante siempre bajo el cumplimiento de la normativa de la Universidade de Vigo o superiores. Los datos actuales son la confirmación de que se garantiza el acceso de todos los estudiantes a plazas de prácticas académicas (Anexo 6).

Reglamento de prácticas: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/586>

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

Como se ha indicado, la situación actual del centro garantiza el correcto funcionamiento del título de Grado si bien es necesario poner en marcha un plan de actualización continua que evite la obsolescencia de las infraestructuras tanto desde el punto de vista material como tecnológico. Especialmente importante han sido y serán las inversiones realizadas en la digitalización de espacios, contando no sólo con el hardware sino con el software adecuado para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

Al igual que en los cambios anteriores, el nuevo plan de estudios del Grado será implantado curso a curso. De una forma más concreta se establece el siguiente calendario:

Año académico	Curso que se implanta
2026-2027	1º
2027-2028	2º
2028-2029	3º
2029-2030	4º

También se facilita información sobre los cursos que estarán en funcionamiento cada año:

Año académico	Cursos implantados			
2026-2027	1º			
2027-2028	1º	2º		
2028-2029	1º	2º	3º	
2029-2030	1º	2º	3º	4º

7.2 Procedimiento de adaptación

La adaptación del plan de estudio en extinción puede realizarse mediante dos vías:

1. **Adaptación por materias.** Los estudiantes que hayan iniciado el título en el plan de estudios de 2009 y agoten las convocatorias establecidas para las materias en extinción según la normativa vigente de la Universidad de Vigo, podrán solicitar la adaptación curricular al nuevo plan de estudios. En esa adaptación se reconocerán las materias referidas lo que supone que los estudiantes tendrán que cursar las materias restantes del título.
2. **Adaptación por cursos.** Los estudiantes que hayan superado la totalidad de las materias del título de Grao con el plan de estudios de 2009 excepto la materia de Trabajo de Fin de Grado y prácticas externas tendrán un reconocimiento global de todas las materias permitiendo que los estudiantes sólo tengan que cursar los referidos contenidos.

Tabla 9. Adaptaciones del título (orden alfabética) - Reconocimientos

Plan de estudios 2009			ECTS	Plan de Estudios 2025			ECTS
Administración Pública y Análisis Estadístico	OB	1c	6	Estadística aplicada a la comunicación	OB	2c	6
Campañas de imagen y de Relaciones Públicas	OP	1c	6	Tendencias narrativas en medios de comunicación	OP	1c	6
Cine y publicidad	OP	1c	6	Fotografía publicitaria y de producto	OP	1c	6
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos sop	OP	1c	6	Nuevos soportes publicitarios	OP	1c	6
Comunicación de crisis	OP	1c	6	Comunicación de crisis	OP	1c	6
Comunicación: Comunicación escrita	FB	2c	6	Creación de contenidos I. Redacción	FB	2c	6
Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	FB	2c	6	Teoría e Historia de la Propaganda	FB	2c	6
Comunicación: Imaxe corporativa	FB	1c	6	Creación y gestión de la marca	OB	1c	6
Comunicación: Teoría e historia de la Comunicación	FB	1c	6	Teoría e Historia de la Comunicación	FB	1c	6
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	FB	1c	6	Imagen y Tecnología de los medios publicitarios	FB	1c	6
Creatividad publicitaria	OB	1c	6	Creatividad I	OB	1c	6
Deontología de la comunicación	OB	1c	6	Marco normativo de las Publicidad y las Relaciones Púb.	OB	2c	6
Dirección de comunicación	OB	1c	6	Dirección de comunicación	OB	2c	6
Economía: Economía	FB	1c	6	Economía aplicada a la publicidad y las Relaciones Públicas	FB	1c	6
Elaboración del mensaje publicitario	OB	2c	6	Creatividad II	OB	2c	6
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	FB	1c	6	Marketing estratégico	OB	1c	6
Empresa: Fundamentos de organización y gestión empres.	FB	2c	6	Empresa: organización, gestión y emprendimiento	FB	2c	6
Estrategias de la comunicación publicitaria	OB	2c	6	Planificación estratégica I. Estrategia de comunicación	OB	2c	6
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	OB	2c	6	Estructura publicitaria y gestión de cuentas	OB	1c	6
Evaluación de la eficacia publicitaria	OB	2c	6	Planificación estratégica II. Medición y evaluación	OB	1c	6
Lengua: Lenguaje publicitario en español	FB	1c	6	Lengua académica y profesional (español)	FB	1c	6
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	FB	1c	6	Lengua académica y profesional (galego)	FB	1c	6
Métodos y técnicas de investigación de medios y audien.	OB	1c	6	Planificación estratégica II. Medición y evaluación	OB	1c	6
Opinión pública	OP	1c	6	Comunicación responsable	OP	1c	6
Planificación estratégica de las Relaciones Públicas	OB	1c	6	Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas II	OB	1c	6
Planificación y gestión de los medios publicitarios	OB	2c	6	Planificación estratégica III. Planificación de medios	OB	2c	6
Prácticas externas: proyecto práctico profesional	OP	2c	12	Prácticas externas	OB	2c	12
Producción publicitaria en la web y multimedia	OB	2c	6	Creación de contenidos IV. Digital	OB	2c	6
Producción publicitaria en medios audiovisuales	OB	2c	6	Laboratorio Audiovisual publicitario	OP	1c	6
Producción publicitaria impresa	OB	1c	6	Diseño gráfico I	OB	1c	6
Publicidad internacional	OP	1c	6	Innovación publicitaria	OP	1c	6
Publicidad, artes gráficas y tipografía	OP	1c	6	Diseño gráfico II	OB	1c	6
Redacción y locución publicitaria*	OB	1c	6	Creación de contenidos III. Comunicación sonora	OB	1c	6
Relaciones Públicas y comunicación solidaria	OP	1c	6	Comunicación con fines sociales	OP	1c	6
Relaciones Públicas y protocolo	OP	1c	6	Organización de eventos y protocolo	OP	1c	6
Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida	OB	2c	6	Marketing operativo	OB	2c	6
Taller de prácticas profesionales	OP	2c	12	Prácticas externas	OB	2c	12
Técnicas de comunicación electoral e institucional	OB	2c	6	Comunicación institucional	OP	1c	6
Técnicas de propaganda política	OB	1c	6	Comunicación política	OB	2c	6
Técnicas de Relaciones Públicas	OB	2c	6	Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas	OB	2c	6
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	FB	1c	6	Fundamentos de la Publicidad	FB	1c	6
Teoría y práctica de la comunicación televisiva	OB	2c	6	Proyectos y portfolio	OB	2c	6
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	OB	2c	6	Fundamentos de la fotografía	FB	2c	6
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	OB	2c	6	Creación de contenido II. Audiovisual Publicitario	OB	1c	6
Teoría y práctica de las Relaciones Públicas	OB	2c	6	Fundamentos de las Relaciones Públicas	FB	2c	6
Teoría y técnica de la comunicación radiofónica*	OP	1c	6	Creación de contenidos III. Comunicación sonora	OB	1c	6
Trabajo de Fin de Grado			12	Trabajo de Fin de Grado			12

* La materia Creación de contenidos III. Comunicación Sonora debe ser validada por dos materias del anterior plan de estudios.

7.3 Enseñanzas que se extinguen

La presente memoria NO supone la extinción del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas aprobado en 2008 (Código RUCT: 2500467) sino que se realiza una modificación de este para poder actualizar de forma adecuada sus contenidos y en función de las demandas y evolución del mercado.

Anexo

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

El Sistema Interno de Garantía de Calidad del centro se encuentra recogido en el siguiente enlace:

<https://fcom.uvigo.gal/calidade/sgic/>

8.2. Medios para la información pública

La Facultad de Comunicación cuenta con una página web en la que se recoge la información completa del centro y de los estudios que se imparten en el mismo, incluyendo la relativa al Grado.

<https://fcom.uvigo.gal/>

Además de la información útil, mucha de ella ya destacada en apartados anteriores, y los correspondientes enlaces a aspectos que deben abordarse directamente con la Universidad, se establecen cauces de comunicación tanto generales (como las direcciones de correo electrónico de todo el personal docente e investigador y del personal de administración y servicios) como específicos para abordar distintos aspectos (como el sistema de Quejas, Sugerencias y Felicitaciones-QSP).

<https://fcom.uvigo.gal/aviso-formulario-qsp/>

La información pública sobre el título resulta completa y eficaz, tal y como se ha confirmado en los distintos informes de seguimiento, de verificación o de calidad del Grado.

ANEXO 1. CALENDARIO DE TRABAJO DE LA COMISIÓN REDACTORA DELEGADA DE LA JUNTA DE FACULTAD.

CALENDARIO INTERNO

MODIFICACIÓN DE TÍTULOS

GRAO EN PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS

Calendario aprobado pola Comisión de Redacción do Plano de Estudos do Grao en
Publicidade e Relacións Públicas – 15 de outubro de 2025

Última actualización: 14 de xaneiro de 2025

Data	Acción	Descrición
Xoves, 3 de outubro	Secretaría de Centro	Convocatoria de Xunta de Facultade Documentación en DOCTAS
Martes, 8 de outubro	Comisión Calidade	Aprobación das declaración de interese e das composicións da Comisións redactoras. (Títulos oficiais e propios)
Martes, 8 de outubro	Xunta de Facultade	Aprobación das declaración de interese e das composicións da Comisións redactoras. (Títulos oficiais e propios)
Xoves, 10 de outubro	Secretaría de Centro	Anuncio das primeiras reunións das Comisións Apertura de prazo de comentarios ata o 14 de outubro.
Martes, 15 de outubro (conv. 10 de outubro)	Comisión Plan de estudos PRP	Primeira reunión de traballo. Revisión da documentación
Xoves, 17 de outubro	Secretaría de Centro	Envío das declaración de interese (Títulos oficiais)
Venres, 25 de outubro	Vicerreitoría de titulacións	Fin de prazo de declaración de interese dos títulos oficiais
Luns, 28 de outubro	Decanato	Comunicación do prazo de exposición pública marcado pola Vicerreitoría
Martes, 29 de outubro	Vicerreitoría de titulacións	Comezo do período de exposición pública (Títulos oficiais)
Martes, 5 de novembro (conv. 31 de setembro)	Comisión Plan de estudos PRP	Aprobación das competencias

Venres, 8 de novembro	Vicerreitoría de titulacións	Fin do período de exposición pública dos títulos oficiais
Martes, 19 de novembro (conv. 14 de outubro)	Comisión Plan de estudos PRP	Aprobación das propostas de materias e primeiro borrador da memoria
Xoves, 21 de novembro	Decanato	Publicación do primeiro borrador da memoria dos títulos oficiais. Apertura do prazo de alegacións ata o 5 de decembro
Venres, 22 de novembro*	COAP	Informe de valoración das declaracións de interese (Títulos oficiais)
Venres, 29 de novembro*	Consello de Goberno	Aprobación de propostas de títulos oficiais
Martes, 10 de decembro	Comisión Plan de estudos PRP	Aprobación de proposta de materias e memoria provisional. Distribución de fichas de materias.
Xoves, 12 de decembro	Decanato	Publicación do borrador da memoria Apertura do prazo de comentarios ata o 9 de xaneiro
Luns, 16 de decembro	Decanato	Reunións cos Departamentos do centro
Martes, 16 decembro	Decanato	Reunións cos Departamentos do centro
Mércores, 18 de decembro	Decanato	Xornadas sobre o futuro dos estudos de publicidade.
Martes, 14 de xaneiro	Comisión Plan de estudos PRP	Revisión dos comentarios ao borrador da memoria.
Xoves, 16 de xaneiro	Decanato	Publicación da memoria inicial e apertura de prazo para comentarios ou consideracións ata o 28 de xaneiro.
Mércores, 29 de xaneiro	Comisión Plan de estudos PRP	Revisión dos comentarios ao borrador. Aprobación das fichas das materias Aprobación da memoria do Grao.
Xoves, 30 de xaneiro	Secretaría de Centro	Convocatoria de Xunta de Facultade
Xoves, 6 de febreiro	Comisión Calidade	Aprobación da memoria inicial (Títulos oficiais e propios)

Xoves, 6 de febreiro	Xunta de Facultade	Aprobación da memoria inicial (<i>Títulos oficiais e propios</i>)
Venres, 6 de febreiro	Secretaría de Centro	Envío da documentación (<i>Títulos oficiais</i>) - Memoria de verificación - Resumo de modificación - Memoria xustificativa - Memoria económica - Acordo de aprobación do centro - Documentación que proceda
Luns, 9 de febreiro	Comisións redactoras de títulos propios	Envío da documentación para proposta de títulos propios.
Venres, 28 de febreiro	Vicerreitoría de titulacións	Fin do prazo de aprobación de memoria inicial
Venres, 28 de febreiro	Consellería de Educación	Fin do prazo de propostas de Programación Conxunta de Estudos Oficiais (PCEO)
Luns, 3 de marzo	Secretaría de Centro	Fin do prazo de envío da documentación (<i>Títulos oficiais</i>)
Mércores, 5 de marzo	Vicerreitoría de titulacións	Comezo do prazo de exposición pública (<i>Títulos oficiais</i>)
Venres, 21 de marzo	Vicerreitoría de titulacións	Fin do prazo de exposición pública (<i>Títulos oficiais</i>)
Mércores, 2 de abril*	Vicerreitoría de titulacións	Envío de informe técnico sobre a memoria (<i>Títulos oficiais</i>)
Venres, 4 de abril	Comisión Plan de estudos PRP	Revisión de alegacións da memoria Aprobación da Memoria Final
Venres, 4 de abril	Decanato	Envío da Memoria Final e apertura de prazo de comentarios ata o 9 de abril
Xoves, 10 de abril	Comisión Plan de estudos PRP	Revisión de comentarios Aprobación da Memoria Final
Venres, 11 de abril	Secretaría de Centro	Convocatoria de Xunta de Facultade
Martes, 22 de abril	Comisión Calidade	Aprobación da Memoria Final (<i>Títulos oficiais</i>)

Martes, 22 de abril	Xunta de Facultade	Aprobación da Memoria Final (<i>Títulos oficiais</i>)
Martes, 22 de abril	Decanato	Envío da Memoria Final (<i>Títulos propios</i>) e apertura de prazo de comentarios ata o 24 de abril
Xoves, 24 de abril	Secretaría de Centro	Envío da documentación (<i>Títulos oficiais</i>)
Venres, 25 de abril	Secretaría de centro	Convocatoria Xunta de Facultade
Venres, 25 de abril	Vicerreitoría de titulacións	Fin do prazo de aprobación da memoria final
Luns, 28 de abril	Vicerreitoría de titulacións	Fin do prazo de envío de documentación - Informe de alegacións e respostas as alegacións presentadas. - Memoria de modificación - Memoria xustificativa requisitos económicos - Acordo de aprobación - Documentación que proceda
Martes, 29 de abril	Comisión Calidade	Aprobación Memoria Final (<i>Títulos propios</i>)
Martes, 29 de abril	Xunta de Facultade	Aprobación Memoria Final (<i>Títulos propios</i>)
Venres, 16 de maio*	COAP	Aprobación de memorias
Venres, 30 de maio*	Consello de Goberno	Aprobación das memorias (<i>Títulos propios e oficiais</i>)
Venres, 30 de maio	Consello Social	Aprobación das memorias
Luns, 2 de xuño*	Vicerreitoría de titulacións	Envío á Consellería

ANEXO 2. ACTAS DE LA COMISIÓN REDACTORA DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA DEL GRAO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**ACTA DA
COMISIÓN DE RENOVACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE
PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS
05/11/2024**

Asisten: Silvia García Mirón, Carmen López de Aguieta Clemente, Aurora García González, Emma Torres Romay, Susana Domínguez Quintas, Ana Dopico, Daniel Martí Pellón, Ana Dopico, Talía Rodríguez, Vicente Badenes Plá, Xosé Manuel Baamonde Silva

Desculpan ausencia: María Isabel Míguez González,

A sesión comeza ás 13:35 horas na Sala de reunións 3 da Facultade de Comunicación.

1. Aprobación, se procede, da acta da sesión anterior.

Apróbase.

2. Debate, e aprobación, se procede, da proposta de resultados de aprendizaxe para o título.

A profesora, Aurora García González, ten remitido correccións de forma.

A presidenta indica que estes resultados de aprendizaxe están redactados fai tres anos a partir dun manual enviado dende Calidade e que fora elaborado dende a ANECA. Non se ten remitido ningunha actualización polo que se traballa cos mesmos.

A proposta da presidenta é reducilas, eliminando as duplicidades (especialmente no apartado de habilidades e destrezas), e quitar os *ladillos* intermedios.

Debátense un a un os resultados de aprendizaxe, valorando a súa permanencia e introducindo modificacións.

Inclúese o documento cos resultados de aprendizaxe para o título como anexo á acta.

A comisión acorda remitir os resultados de aprendizaxe e competencias á área de Calidade para a súa avaliación e posibles correccións.

Apróbase.

3. Debate e aprobación, se procede, da proposta de entidades empresariais e institucionais de referencia.

A presidenta lembra que se trata de ter un listado de entidades empresariais e institucionais de referencia ás que enviarlle o plan de estudos e realicen unha valoración.

Entidade	Descrición
Cluster da Comunicación de Galicia	https://www.clustercomunicacion.gal/es/
Asociación de Empresas de Comunicación de España (La FEDE)	https://www.lafede.es/
Creatividade Galega	https://creatividadegalega.org/
Club de Creativos (CdC)	
Asociación Galega de Deseño (DAG)	https://dag.gal/es/
Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)	https://www.dircom.org/
Asociación de Agencias de Medios (AM)	https://www.agenciasdemedios.com/
Asociación Española de Anunciantes	https://anunciantes.com/
Cluster do ecommerce de Galicia	https://clusterecommercegalego.gal/
Asociación Española de Universidades con Títulos de Comunicación e Información (ATIC)	https://titulaciones-atic.com/
Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC)	https://ae-ic.org/
Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)	https://www.redipub.org/
Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom)	https://www.ashiscom.org/
Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)	https://airpp.org/

O profesor Daniel Martí propón engadir a asociación **Markea**.

Apróbase.

4. Recollida de propostas para a celebración da actividade de formación do profesorado "O futuro dos estudos de Publicidade e Relacións Públicas".

A proposta que se ten remitido para a súa valoración é a seguinte:

Presentación

No marco dos traballos postos en marcha nos últimos tres anos para a actualización do Plan de Estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas da Facultade de Comunicación, considérase de grande importancia contar co punto de vista do sector profesional. Deste xeito, en procesos anteriores contouse co apoio explícito, mediante cartas, de axencias e entidades do sector que entenderon a adecuación e idoneidade da proposta.

Neste novo proceso, considérase preciso poñer en valor eses apoios e tentar debater co sector a adecuación da proposta académica. Para esa posta en valor apóstanse polo formato de xornadas coa presenza da maior diversidade posible de representantes do sector profesional ao que, segundo a documentación existente, habilitaría o título de Grado en Publicidade e Relacións Públicas.

O obxectivo é que se debata sobre o futuro da profesión en xeral e sobre as necesidades formativas das e dos profesionais en Publicidade e Relacións Públicas en particular.

A xornada desenvolverase ao longo dun día na propia Facultade de Comunicación, onde se agarda que estean presentes os e as profesionais referidos e que se converta nun evento aberto ao profesorado e no que tamén se conte coa voz directa do estudiantado, implicado na asistencia, pero tamén na organización.

Proposta de programa

9.00 h. Inauguración das Xornadas

Vicerreitora do Campus de Pontevedra

Vicerreitor de Títulos

Decana da Facultade

Representante de alumnado do Grao en Publicidade

9.30 h. Mesa redonda I. A realidade actual do sector publicitario.

Cluster da Comunicación de Galicia

Representante de La Fede (agencias España)

Representante de Asociación Española de Anunciantes

Xunta de Galicia (contratación)

11.30 h. Pausa – Café

12.00 h. Mesa redonda II. Retos de futuro do sector publicitario

Creatividade Galega

CdC

IAB España

Feebersee

14.00 h. Comida

15.00 h. Mesa redonda III. Relacións Públicas

AIRP

Mardy Bun

17.00 h. Pausa Café.

17.30 h. Mesa redonda IV. Perspectiva internacional

Universidade Politécnica de Porto

Universidade de Cabo Verde (online)

Universidad La Frontera Chile (online)

19.00 h. Conclusións e clausura das xornadas

Comité organizador

- Emma Torres-Romay, Decana da Facultade de Comunicación
- Silvia García-Mirón, Secretaria da Facultade de Comunicación
- Paulino Pérez-Feijoo, Vicedecano de Promoción e Comunicación da Facultade de Comunicación.
- Vicente Badenes Pla, Vicedecano de Calidade da Facultade de Comunicación.
- José Pita Castelo, Vicedecano de Relacións Internacionais da Facultade de Comunicación

A presidenta sinala que dende o centro se plantexa realizar esta actividade de formación docente, solicitada como tal dentro da área de Formación e Innovación Educativa.

O profesor Vicente Badenes propón incorporar a Gonzalo Figari, Presidente do CdC na mesa redonda da realidade actual do sector publicitario.

A profesora Talía Rodríguez propón incorporar a unha representante de Más Mujeres Creativas na mesa de Retos de futuro do sector publicitario.

A comisión tamén propón incorporar a Tesa Díaz Faes de Dircom, antiga directora de comunicación de Pescanova.

A profesora Carmen López de Aguilera propón incorporar a algún representante do ámbito dixital, como pode ser alguén da axencia Elogia.

A presidenta da comisión propón deixar unha marxe de un par de días para envío de propostas e a partir de aí pechar aos asistentes.

5. Asuntos de trámite.

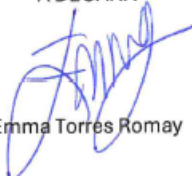
Non constan.

6. Rolda de intervencións.

Non constan.

Sen máis intervencións, a reunión da comisión remata ás 15:10 horas do 5 de novembro de 2024.

A DECANA



Emma Torres Romay

A SECRETARIA



Silvia García Mirón

DOCUMENTO 3

Correlación entre los Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (2025) y las Competencias del Plan de Estudios anterior (2008)

La identificación en las fichas de la memoria es la marcada en rojo.

Conocimientos o contenidos

- (1)** 1.1. Identificar a los actores del proceso de comunicación en general y del proceso publicitario y de Relaciones Públicas en particular (CE8)
- (2)** 1.2. Identificar los orígenes y evolución de los distintos fenómenos comunicativos: comunicación, publicidad, relaciones públicas y propaganda (CE1)
- (3)** 1.3. Describir la organización y funcionamiento del sector publicitario en España, tanto desde la perspectiva de su papel como sector económico concreto, como del funcionamiento interno de las agencias o empresas que ofrecen servicios publicitarios (CE8) con capacidad de interpretación de los fenómenos relacionados.
- (4)** 1.4. Describir las teorías básicas sobre la imagen y la percepción. (CE5)
- (5)** 1.5. Recordar la legislación y normativas que afectan al desempeño de la actividad comunicativa.
- (6)** 1.6. Investigar e identificar el actual ecosistema de medios y predecir la evolución de las tendencias comunicativas (CE3) (CT2)
- (7)** 1.7. Organizar el trabajo en equipo y la planificación de las acciones de comunicación (CT3)
- (8)** 1.8. Identificar los procesos de marketing aplicados por las empresas (CE8)
- (9)** 1.9. Identificar, analizar y resolver problemas comunicativos de empresas e instituciones (CE12) con capacidad de explicar y argumentar la soluciones propuestas (CB4) (CE14)(CG1).
- (10)** 1.10. Estimar el impacto de las acciones comunicativas y demostrar la eficacia y viabilidad de las propuestas comunicativas (CE9).
- (11)** 1.11. Demostrar el manejo de métodos estadísticos para la obtención de datos de aplicación en la planificación de propuestas comunicativas (CG2)
- (12)** 1.12. Manejar programas de diseño gráfico y de edición digital de aplicación en los procesos creativos de la comunicación comercial y publicitaria (CE13)
- (13)** 1.13. Desarrollar contenidos creativos para distintos medios y empleando todo tipo de recursos: textuales, audiovisuales, fotográficos, sonoros, digitales, etc (CE6)
- (14)** 1.14. Producir piezas publicitarias de calidad mediante el adecuado manejo de los conocimientos de creatividad, diseño y creación de contenido (CE11)
- (15)** 1.15. Aplicar los conocimientos estratégicos y de planificación a propuestas comunicativas reales (CE4).
- (16)** 1.16. Definición, planificación y ejecución de acciones de Relaciones Públicas (CT5) (CE15)
- (17)** 1.17. Extraer e interpretar información relevante de las investigaciones y estudios, para tomar decisiones y diseñar soluciones comunicativas eficaces y pertinentes basándose en ella (CB2)(CB3)

(18) 1.18. Reunir la información necesaria para entender a los consumidores y sus necesidades (CE2)

(19) 1.19. Diseñar planes y campañas de comunicación (CT6)

(20) 1.20. Gestionar la comunicación de las empresas e instituciones hacia la consecución de unos objetivos determinados (CT5) adecuando los recursos comunicativos a las necesidades existentes (CE15)

(21) 1.21. Desarrollo de iniciativas de emprendimiento en el ámbito de la comunicación (CE10)

(22) 1.22. Integrar la responsabilidad social en las propuestas comunicativas propias, de empresas o de instituciones (CE7)

(23) 1.23. Interpretar las fuentes académicas y profesionales para conseguir un mejor desempeño profesional mediante la continua actualización de conocimientos (CB1)

(24) 1.24. Valorar propuestas comunicativas externas aplicando tanto criterios objetivos como valoraciones subjetivas basadas en la investigación, aprendizaje y experiencia (CB2)

2. Habilidades o destrezas

(25) 2.1. Destreza creativa y de innovación (CE13)

(26) 2.2. Capacidad de adaptación a los cambios (CT2)

(27) 2.3. Habilidad para utilizar tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos medios y adaptarse a los avances en el ecosistema (CE11)(CT2) orientándose a la consecución de objetivos y la resolución de problemas.

(28) 2.4. Habilidad para comprender datos o informes (CB1) y capacidad de redacción de documentos de carácter técnico (CB4)

(29) 2.5. Destrezas analítica y sintética para poder procesar información (CB3).

(30) 2.6. Capacidad de observación, análisis y valoración del entorno social, cultural, político, económico, tecnológico y empresarial (CG3)

(31) 2.7. Capacidad de analizar elementos de comunicación y generar conocimientos en la disciplina (CG2)

(32) 2.8. Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo (CT3)

(33) 2.9. Capacidad para la gestión del tiempo, con habilidad para la organización de tareas (CT4)

(34) 2.10. Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionando eficientemente y asumiendo riesgos y compromisos en la toma de decisiones con un enfoque (CT5) (CT6)

(35) 2.11. Capacidad de reconocer implicaciones éticas en las decisiones profesionales ejerciendo una gestión socialmente responsable (CT1)

(36) 2.12. Habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía (CB5).

(37) 2.13. Habilidad en el manejo de programas y aplicaciones específicas para el desempeño profesional vinculado a la Publicidad y las Relaciones Públicas (CE11).

(38) 2.14. Destreza en la identificación de problemas comunicativos y desarrollo de problemas estratégicos (CE9) (CE12) mediante la aplicación de modelos, matrices y sistemas de análisis (CE4).

(39) 2.15. Capacidad de transmitir, con alta calidad expresiva, información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado (CB4) (CB2)

(40) 2.16. Capacidad de argumentación y de participación en el debate de ideas o conceptos (CB2)

(41) 2.17. Capacidad persuasiva para convencer de ideas o conceptos (CB2)

(42) 2.18. Habilidad para la síntesis de la información y la transmisión rápida de conceptos e ideas (CG2)

(43) 2.19. Destrezas creativas, originalidad y dinamismo en la transmisión de mensajes (CE6)

(44) 2.20. Capacidad de autogestión de tiempos y recursos para la consecución de una transmisión de ideas, conceptos, proyectos o propuestas eficaz (CT4)

(45) 2.21. Capacidad de comunicación a través de los medios (CE11)

3. Competencias

(46) 3.1. Autonomía para el desarrollo de propuestas comunicativas innovadoras y adaptadas a los objetivos de la empresa o institución a la que se destinen (CE14)

(47) 3.2. Responsabilidad en la gestión de los tiempos de trabajo, los plazos de realización, la toma de decisiones y la asunción de los resultados (CT4)

(48) 3.3. Aplicación de criterios de responsabilidad social y de ética en el desarrollo de propuestas comunicativas para empresas o instituciones (CT5)

(49) 3.4. Capacidad de puesta en marcha de iniciativas de emprendimiento o para el desarrollo de la marca personal como profesional de la comunicación (CE10)

(50) 3.5. Capacidad de trabajo adaptada a los dos distintos niveles de responsabilidad que pueden presentarse en el ámbito profesional de la comunicación (CT3)

(51) 3.6. Autonomía en la gestión de los procesos de la comunicación: investigación, diagnóstico, diseño estratégico y evaluación (CE9)

(52) 3.7. Responsabilidad profesional en la adaptación a equipos de trabajo (CB2)

(53) 3.8. Habilidad y adecuación de trato con los clientes (CE10)

(54) 3.9. Rapidez y confianza en la aportación de soluciones e ideas (CE14)

(55) 3.10. Gestión económica y presupuestaria de los proyectos (CE15)

BORRADOR DE TRABAJO

XORNADA DE FORMACIÓN DOCENTE “O FUTURO DOS ESTUDIOS DE PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS” Mércores, 18 de decembro de 2024. 9.00-20.00 h.

Última actualización: 30 de outubro de 2024
Solicitude programa de formación docente: 30 de outubro de 2024

Presentación

No marco dos traballos postos en marcha nos últimos tres anos para a actualización do Plan de Estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas da Facultade de Comunicación, considérase de grande importancia contar co **punto de vista do sector profesional**. Deste xeito, en procesos anteriores contou-se co apoio explícito, mediante cartas, de axencias e entidades do sector que entenderon a adecuación e idoneidade da proposta.

Neste novo proceso, considérase preciso poñer en valor eses apoios e tentar debater co sector a **adecuación da proposta académica**. Para esa posta en valor apóstase polo formato de xornadas coa presenza da maior diversidade posible de representantes do sector profesional ao que, segundo a documentación existente, habilitaría o título de Grado en Publicidade e Relacións Públicas.

O **obxectivo** é que se debata sobre o futuro da profesión en xeral e sobre as necesidades formativas das e dos profesionais en Publicidade e Relacións Públicas en particular.

A xornada desenvolverase ao longo dun día na propia Facultade de Comunicación, onde se agarda que estean presentes os e as profesionais referidos e que se converta nun evento aberto ao profesorado e no que tamén se conte coa voz directa do estudantado, implicado na asistencia, pero tamén na organización.

Proposta de programa

9.00 h. Inauguración das Xornadas

- Vicerreitora do Campus de Pontevedra
- Vicerreitor de Títulos
- Decana da Facultade
- Representante de alumnado do Grao en Publicidade

9.30 h. Mesa redonda I. A realidade actual do sector publicitario.

Cluster da Comunicación de Galicia
Representante de La Fede (agencias España)
Representante de Asociación Española de Anunciantes
Xunta de Galicia (contratación)

11.30 h. Pausa – Café

12.00 h. Mesa redonda II. Retos de futuro do sector publicitario

Creatividade Galega
CdC
IAB España
Feebersee

14.00 h. Comida

15.00 h. Mesa redonda III. Relacións Públicas

AIRP
Mardy Bun

17.00 h. Pausa Café.

17.30 h. Mesa redonda IV. Perspectiva internacional

Universidade Politécnica de Porto
Universidade de Cabo Verde (online)
Universidad La Frontera Chile (online)

19.00 h. Conclusións e clausura das xornadas

Comité organizador

- **Emma Torres-Romay**, Decana da Facultade de Comunicación
- **Silvia García-Mirón**, Secretaria da Facultade de Comunicación
- **Paulino Pérez-Feijoo**, Vicedecano de Promoción e Comunicación da Facultade de Comunicación.
- **Vicente Badenes Pla**, Vicedecano de Calidade da Facultade de Comunicación.
- **José Pita Castelo**, Vicedecano de Relacións Internacionais da Facultade de Comunicación
-

ACTA DA COMISIÓN DE RENOVACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS 10/12/2024

Asisten: Silvia García Mirón, Carmen López de Aguieta Clemente, Aurora García González, Emma Torres Romay, Susana Domínguez Quintas, Ana Dopico, Daniel Martí Pellón, Ana Dopico, Talía Rodríguez Martelo, María Isabel Míguez González, Jesús Pérez Seoane, Xosé Manuel Baamonde Silva, Vicente Badenes Pla, Raúl Calvo Morales

Desculpan ausencia: ----

A sesión comeza ás 13:40 horas na Sala de reunións 3 da Facultade de Comunicación.

1. Aprobación, se procede, da acta da sesión anterior.

Apróbase.

2. Debate, e aprobación, se procede, da proposta final de materias para o título.

A presidenta da comisión, Emma Torres, fai relación das propostas recibidas. En primeiro lugar, dende os departamentos de Filoloxía Galega e Filoloxía Española propoñen que a materia asignada aos seus departamentos sexa "Escritura académica e profesional en español / Escritura académica e profesional en galego" (obrigatoria pero optativas entre elas).

Sobre as materias optativas, débatese sobre a denominación da materia "Medios virtuais e novos soportes de comunicación". A profesora Talía Rodríguez propón "Novos medios e soportes". Sobre a materia de "Tendencias en comunicación" o profesor Jesús Pérez aposta por ofertar unha materia de "Tendencias creativas", "Tendencias narrativas" ou ben un "Taller creativo". Por último, en relación coa materia de "Comunicación e innovación" sinalase que se centraría en novas tecnoloxías e novos medios.

A idea é ter unha proposta que enviar aos profesionais que van asistir á xornada de innovación docente o 18 de decembro e, se na xornada se fai algunha proposta de interese, mesmo se podería modificar este borrador.

Apróbase esta proposta inicial adxunta á acta.

3. Aprobación, se procede, do borrador da memoria.

A presidenta da comisión, Emma Torres, informa dos puntos que se teñen actualizado en relación coa última versión da memoria:

1. Descrición, obxectivos formativos e xustificación do título

- Actualización de taxas en xustificación do título; actualización de datos do sector en relación ás universidades que ofertan este título; referencia á Intelixencia Artificial.
- Sen cambios nos obxectivos formativos
- Perfiles: non están modificados pero poderían ser revisables

2. Resultados do proceso de formación e aprendizaxe

- Téñense remitido á Área de Calidade, na súa resposta indican que están correctos e valoran positivamente a mellora de redacción e de repetición de resultados de aprendizaxe

3. Admisión, recoñecemento e mobilidade: incorpóranse os enlaces á información da universidade, todos en funcionamento, activos

4. Planificación das ensinanzas:

- Incorpórase a proposta da táboa de materias na que se estivo traballando en reunións previas;
- necesario revisar a distribución de materias por módulo;
- pendente de revisar o plan de estudos detallado (fichas) e actualización da táboa de adaptación; solicitarase ao docente que se encargue este curso da materia que elabore a ficha, enviárase a ficha actual e os resultados de aprendizaxe para que se actualicen;
- actividades e metodoloxías docentes: sen cambios
- sistemas de avaliación: sen cambios, pero é preciso actualizar a normativa relativa a avaliación global
- sen cambios nas estruturas curriculares específicas

5. Persoal académico e de apoio á docencia: sen cambios pero solicitarase se hai información actualizada a administración (reparto por departamento, méritos docentes, acreditados, ...)

6. Recursos para a aprendizaxe: actualización de laboratorio de creación de contidos

- actualízase a información do calendario de implantación: o título implantaríase ano a ano e finalizaría de implantarse no curso 2029/2030
- Sen cambios na información relativa ao sistema interno de garantía de calidade

Reservarase o período de Nadal para a revisión da memoria e elaborar as fichas das materias. Xa en xaneiro, na seguinte reunión da comisión (previsiblemente o 14 de xaneiro) procederase á aprobación da memoria final e, consecuentemente, elevarase a exposición pública. Deste xeito, poderíase facer a aprobación da memoria final do título con marxe suficiente antes de fin de prazo a finais do mes de febreiro.

Apróbase o borrador da memoria para a renovación do título de grao en Publicidade e Relacións Públicas con estes cambios adxunta a acta.

4. Asuntos de trámite.

Non constan.

5. Rolda de intervencións.

A profesora Carmen López de Aguieta propón que para o novo plan de estudos se implante unha estrutura cun único grupo de teoría (en lugar de dous) e cinco de prácticas (en lugar de catro).

Debátese sobre si tería influencia no TMG para que non afecte a horas de profesorado dos departamentos, pero sería unha decisión que se tería que debater na aprobación da PDA correspondente.

Sen máis intervencións, a reunión da comisión remata ás 14:30 horas do 10 de decembro de 2024.

A DECANA



Emma Torres Romay

A SECRETARIA



Silvia García Mirón

**ACTA DA
COMISIÓN DE RENOVACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE
PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS
14/01/2025**

Asisten: Silvia García Mirón, Carmen López de Aguieta Clemente, Aurora García González, Emma Torres Romay, Susana Domínguez Quintas, Ana Do pico, Daniel Martí Pellón, Ana Dopico, Talía Rodríguez Martelo, María Isabel Míguez González, Jesús Pérez Seoane, Xosé Manuel Baamonde Silva,

Desculpan ausencia: ----

A sesión comeza ás 10:45 horas na Sala de reunións 3 da Facultade de Comunicación.

1. Aprobación, se procede, da acta da sesión anterior.

Apróbase.

2. Debate e incorporación, se procede, das propostas recibidas.

A presidenta da comisión informa sobre as reunións mantidas previamente con tódolos departamentos que terán docencia no actual plan de estudos e indicou que practicamente todos se amosaron receptivos co novo plan a excepción do departamento de Filoloxía Española e Filoloxía Galega que, finalmente, non recibiu á decana.

Recóllense as propostas realizadas ao borrador da memoria presentado:

- Departamento de Filoloxía Española: solicita que non figure a materia "Escritura académica e profesional (galego ou español)" en cuarto curso e que non sexan optativas entre sí, se non independentes. Tamén propoñen unha materia adicional sobre Comunicación intermodal (linguaxe inclusiva, lingua de signos, etc.). A comisión considera que son contidos moi interesantes pero que non ten cabida no plan de estudos cando hai outras materias máis específicas para o grao. O departamento de Filoloxía Española tamén solicita que se modifique a denominación da materia por "Lingua española/Lingua galega aplicada á publicidade e ás relacións públicas". Neste caso a comisión considera que non debe modificarse a denominación da materia porque se entende que é interesante para o alumnado a redacción adaptada aos traballos académicos e prácticas académicas e tamén así o entenderon os representantes de alumnado que participaron nas xornadas de "O futuro da publicidade e das relacións públicas" celebradas o pasado 18 de decembro.

- Departamento de Filoloxía galega: solicitude mediante escrito de que a materia de “Escritura académica e profesional (galego ou español)” non sexa optativa e non se inclúa como oferta no cuarto curso, se non que sexa unha materia obrigatoria ou de formación básica en primeiro ou segundo curso.
- Os profesores Benigno Fernández Salgado e Ana María Fernández Soneira teñen presentado un escrito no que indican que esta proposta da materia perxudica ao alumnado, vai en contra do Libro Blanco de 2007 e que se se incorporan materias de Lingua Española e Lingua Galega aumenta o prestixio do título. Solicitan que as dúas materias sexan obrigatorias nos primeiros cursos. E propoñen dúas materias a maiores nos últimos anos do título: escrita académica e lingua de signos con aproximación á comunicación intermodal.
- Departamento de Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía: indican que hai contidos impartidos noutras materias que non se traducen nunha materia específica que deba ser impartida por especialistas da socioloxía.
- Alumno María Bouzada Piñón: está cursando terceiro curso de Publicidade e Relacións Públicas, indica que o novo plan de estudos lle parece moi completo e actualizado ás necesidades que require o sector e que pode optar de forma eficaz aos novos alumnos e alumnas das competencias necesarias. O escrito resulta anecdótico porque lle parece moi interesante o novo plan de estudos e non pode cursalo, tal e como lle gustaría.
- A profesora Pilar García Soidán amosa a súa preocupación por pasar a primeiro curso a materia de Estatística aplicada á publicidade e ás relacións públicas, porque eles fan unha estatística moi aplicada á comunicación e consideran que o alumnado deba ter uns coñecementos previos. Se non é posible facer este cambio, tamén apunta que alomenos sexa no segundo cuatrimestre por problemas coa docencia do departamento.

Respóndase a cada unha das propostas remitidas de forma individualizada segundo o recollido nos anexos.

3. Debate e incorporación, se procede, das propostas recollidas nas Xornadas de Formación sobre o futuro dos estudos de publicidade celebradas o 18 de decembro de 2024.

A presidenta da comisión sinala que se ten remitido unha proposta con cambios:

- Non se contempla incorporar “Ética” como materia, pero si están incluídos certos contidos nos contidos dalgunhas materias.
- Os contidos de branded content están incorporados en materias de creación de contidos
- Cambio de denominación da materia Fundamentos e Tecnoloxía dos Medios publicitarios por Imaxe e tecnoloxía dos medios publicitarios.
- Faise un cambio entre estatística e deseño gráfico (para dar resposta á solicitude da profesora Pilar García Soidán e así poder impartir Estatística en segundo curso). Enténdese que é unha boa proposta que o alumnado reciba as nocións de Deseño Gráfico en primeiro.
- Adiántase Escritura académica e profesional (galego ou castelán) ao primeiro cuatrimestre de segundo curso como materia de formación básica

- Proxectos e portfolio pasa ao segundo semestre de cuarto curso como materia obrigatoria.
- Fanse algunhas modificacións na proposta de optativas, que quedaría como segue: Comunicación de crise, Innovación publicitaria, Comunicación institucional, Comunicación con fins sociais, Organización de eventos e protocolo, Novos soportes, Fotografía publicitaria e de produto, Tendencias narrativas en medios de comunicación, Responsabilidade social, Laboratorio audiovisual publicitario. Deste xeito, o alumnado pode optar por facer unha sorte de especialización en Creatividade, Relacións Públicas ou optar por unha formación máis xeral ou 360 Debátese sobre a posibilidade de facer unha oferta maior de materias optativas pero finalmente a comisión acorda facer unha oferta do dobre de materias que precisa elixir o alumnado.

4. Revisión e aprobación, se procede, das fichas das materias*.

Tendo en conta que se están facendo novos cambios ao plan de estudos, non se pode proceder nesta reunión coa valoración das fichas das materias. A comisión encargárase de revisar as xa elaboradas e elaborar as pendentes que se aprobarán na vindeira reunión da comisión.

5. Revisión e aprobación, se procede, da memoria do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

Estase traballando nun novo formato da memoria que se acaba de remitir dende a universidade e é preciso facer unha adaptación dos contidos elaborados. Aprobarase a memoria final na vindeira reunión da comisión.

6. Aprobación, se procede, do calendario de tramitación da memoria do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

A proposta da presidenta e facer unha nova reunión da comisión para aprobar a memoria final e as fichas o vindeiro 29 de xaneiro, ás 13:30 horas e convocar a correspondente Xunta de Facultade o 6 de febreiro tamén ás 13:30 horas.

A comisión amósase de acordo co calendario de traballo das vindeiras semanas.

7. Rolda de intervencións.

Non constan.

Sen máis intervencións, a reunión da comisión remata ás 14:30 horas do 14 de xaneiro de 2025.

A DECANA



Emma Torres Romay

A SECRETARIA



Silvia García Mirón

ALEGACIÓNS DO DEPARTAMENTO DE FILOLOXÍA GALEGA E LATINA Á PROPOSTA DE REFORMA DO GRAO DE RRPP E PUBLICIDADE

Cando nas universidades galegas se crearon os graos de RRPP e Publicidade, Xornalismo e Comunicación, **o estudo da lingua galega, lingua propia de Galicia, nas súas vertentes oral e escrita, implantouse como parte imprescindible da formación do alumnado.** O mesmo aconteceu noutros territorios de dobre oficialidade, onde cadansúas linguas seguen a ser hoxe de **aprendizaxe obrigada**: Euskadi, Cataluña, Valencia e Baleares.

Na reforma do grao de Publicidade e RRPP que se quixo facer en 2022, **o galego desaparecía como materia**, privando así o alumnado do coñecemento específico do seu tecnoloxía publicitario, cousa que non ocorre nas universidades dos territorios de dobre oficialidade. E, por riba, esta proposta viña dunha **facultade onde na práctica só unha mínima parte da docencia se exercía en galego**. Mal se poderían formar os mellores comunicadores se se pretendía suprimir o estudo científico específico do galego.

Nas últimas eleccións, o reitor Reigosa, de quen nos consta a súa querenza e compromiso polo noso idioma, manifestaba que nesta lexislatura tres serían os grandes retos da súa xestión: a aposta pola igualdade, a internacionalización e a extensión da lingua galega.

En 2024 presentouse outra vez a mesma reforma, encubriendo agora a mingua das disciplinas lingüísticas e ensarillando lingua con linguaxe. Esta confusión permitiría no futuro eliminar as linguas igual que se fixera no pasado coa substitución de materias de ética, ciencia política, socioloxía etc., por outras das áreas maioritarias (Comunicación e Xornalismo). Esta nova proposta foi **devolta polo Consello de Goberno**.

Preséntasenos **agora unha nova proposta** de reforma do grao en Publicidade e RRPP que ten como novidade o desprazamento do estudo das linguas a 4º curso, xa non como formación básica do alumnado, para o alumnado poder optar **entre lingua galega e lingua española**. Deste xeito, haberá non poucos **estudantes que rematen o Grao sen ter cursado estudos ningún de lingua galega para a Publicidade**, algo insólito e inaudito nun grao comunicativo en Galicia.

Non entendemos como na mesma facultade, no grao de **Comunicación Audiovisual**, o **alumnado pode cursar as materias de Lingua Española (en 1º) e Lingua Galega (en 2º)** cando estas materias figuran nesta reforma do Grao de Publicidade e RRPP como non obrigatorias e elixibles entre elas, ou A ou B, pero nunca A e B, cando debemos formar especialistas en Publicidade para unha comunidade bilingüe, competentes para a publicidade nas dúas linguas.

Á vista das últimas enquisas do IGE e das máis recentes investigacións sociolingüísticas, está demostrado que máis da metade dos chamados **“fillos do Decreto 2010” carecen dunha fluencia e competencia oral dignas en lingua galega** ao remataren o Bacharelato, polo que sería catastrófico formarmos **especialistas en Publicidade e RRPP mudos ou incompetentes para o galego**. Desde hai dez anos vimos detectando esta carencia en diversas titulacións (Educación Primaria, Educación Infantil, Filoloxías, Tradución etc.) nas que o coñecemento da lingua é algo básico. Noutros graos, porén, esta eiva non é tan relevante, pero **nunha titulación comunicativa coma esta, Publicidade e Relacións Públicas, o correcto dominio oral e escrito da lingua natural e propia de Galicia debe ser unha esixencia formativa básica**.

Por todo o anterior, **SOLICITAMOS:**

Que a lingua galega sexa de obrigado estudo como materia básica de 1º ou 2º curso, e non optativa nun 4º curso onde o alumnado está máis pendente do TFG e das prácticas ca doutra cousa e algún alumnado pode rematar os estudos sen ter cursado nada de (en) lingua galega.

Asinado:

Xosé-Henrique Costas González
Director do Departamento de Filoloxía Galega e Latina

ACTA DA COMISIÓN DE RENOVACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS 15/10/2024

Asisten: Silvia García Mirón, María Isabel Míguez González, Aurora García González, Emma Torres Romay, Xosé Manuel Baamonde Silva, Susana Domínguez Quintas, Talía Rodríguez, Daniel Martí, Ana Dopico, Chechu Pérez

Desculpan ausencia: Carmen López de Aguieta Clemente

A sesión comeza ás 12:00 horas na Sala de reunións 3 da Facultade de Comunicación.

1. Constitución da Comisión.

En relación coa composición, tal e como se aprobou na XF e se trasladou á vicerreitoría:

- Decana: Emma Torres Romay
- Secretaria: Silvia García Mirón
- Vicedecano de Calidade: Vicente Badenes Plá
- Coordinadora do grao: Carmen López de Aguieta Clemente
- Coordinadora TFGs e Prácticas Académicas Externas: Susana Domínguez Quintas
- Coordinadora PCEO: Talía Rodríguez Martelo
- Coordinadora PIUNE: Mabel Míguez González
- Coordinador módulo Relacións Públicas e Enlace Dinamización Lingüística: Xosé Manuel Baamonde Silva
- Coordinador módulo Publicidade: Jesús Pérez Seoane
- Coordinadora áreas transversais: Ana Dopico Parada
- Representantes coordinadores PAT: Daniel Martí Pellón
- Catedrática: Aurora García González
- Representante alumnado: pendente de incorporación* (unha vez remate o proceso de eleccións a Xunta de Facultade – sección estudantes)

2. Informe da presidenta sobre o procedemento de traballo.

A presidenta pregunta pola posibilidade de días para as reunións de traballo. Proponse como día os martes e planifícanse os horarios: as reunións levaranse a cabo ás 13:30 horas, nun horario que permite conciliar coa docencia.

3. Aprobación, se procede, do calendario de traballo da Comisión.

A comisión acorda, a proposta da presidenta, establecer un calendario de traballo con marxe de manobra e celebrar, así, as sesións da Xunta de Facultade para a aprobación da memoria, como mínimo, unha semana antes de fin de prazo. Este calendario de traballo será remitido á tódolos membros da comisión.

A seguinte reunión, polo tanto, será o 5 de novembro, martes, onde se traerán as competencias, resultados do proceso de formación e aprendizaxe e a designación de empresas e organismos de referencia para que conste na memoria. A presidenta da comisión indica que as competencias e os resultados do proceso de formación e aprendizaxe deben ser revisados en profundidade. Deben formularse como cambios lingüísticos e cambios na estrutura (non se modifican, nin eliminan nin engaden competencias). "Neste sentido é importante volver a revisar a táboa de equivalencias na proposta que se levou a aprobación na memoria anterior.

Por outra banda, tamén se propón a celebración dunhas xornadas específicas sobre o futuro da publicidade no mes de decembro, unha acción específica relacionada coas consultas a entidades externas pero que, deste xeito, será máis activo e visible que a solicitude de cartas de apoio ás empresas e institucións do sector. Así, espérase contar con institucións como Creatividade Galega, algunha relacionada co ámbito das relacións públicas ou a comunicación organizacional, etc. A presidenta da comisión, Emma Torres, solicita ideas para dispor proximamente da primeira proposta e comezar a traballar na vindeira semana.

A presidenta tamén informa que, para a realización desta actividades, están reservados uns fondos do orzamento do centro.

En relación co procedemento de traballo, Emma Torres tamén puntualiza que se contemplan reunións cos diferentes departamentos.

Apróbase.

4. Revisión da documentación da traballo e primeiro debate sobre a proposta.

A presidenta da comisión volve a indicar que a vindeira reunión será o martes 5 novembro. Enviarase como documentación o calendario traballo e as competencias para que se valoren. De igual xeito, tratarase de incorporar xa ao representante de alumnado na comisión unha vez que teña finalizado o proceso electoral a membros da Xunta de Facultade do sector estudantes.

5. Asuntos de trámite.

Non constan.

5. Rolda de intervencións.

Non constan.

Sen máis intervencións, a reunión da comisión remata ás 12:30 horas do 15 de outubro de 2024.

A DECANA



Emma Torres Romay

A SECRETARIA



Silvia García Mirón

ACTA DA COMISIÓN DE RENOVACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS 19/11/2024

Asisten: Silvia García Mirón, Carmen López de Aguilera Clemente, Aurora García González, Emma Torres Romay, Susana Domínguez Quintas, Ana Dopico, Daniel Martí Pellón, Ana Dopico, Talía Rodríguez Martelo, María Isabel Míguez González, Jesús Pérez Seoane, Xosé Manuel Baamonde Silva

Desculpan ausencia: ----

A sesión comeza ás 13:35 horas na Sala de reunións 3 da Facultade de Comunicación.

1. Aprobación, se procede, da acta da sesión anterior.

Apróbase.

2. Debate, e aprobación, se procede, da proposta de materias para o título.

A presidenta da comisión, Emma Torres, informa, previamente, de que se teñen enviado as competencias para a revisión por parte da área de Calidade pero aínda non se ten recibido resposta ao respecto.

En segundo lugar, indícase que se ten enviado para o traballo desta reunión a proposta inicial de materias de acordo coas comisións celebradas no curso anterior, pero onde non se inclúe o galego e agora hai que incorporalo.

A profesora Ana Dopico indica que os profesores de Lingua e Socioloxía lle teñen remitido unha proposta para que a comisión valore a incorporación destas materias. Incorpórase este documento como adxunto á acta.

A presidenta da comisión tamén lembra que se debe facer un revisión de tódalas materias por se hai algunha proposta mellorable ou susceptible de modificación en canto ao título ou contido. Procédese a revisar todo o plan cuadrimestre a cuadrimestre por parte da comisión.

A formación básica está integrada no primeiro curso. Lémbrese que a normativa sinala que o 75% da Formación Básica debe ser da rama de coñecemento.

A Formación Básica quedaría como segue:

Semestre 1				Semestre 2			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
1. Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	FB	Presencial	6. Empresa: organización, gestión y emprendimiento	6	FB	Presencial
2. Estadística aplicada a la comunicación	6	FB	Presencial	7. Fundamentos de la fotografía	6	FB	Presencial
3. Teoría e Historia de la Comunicación	6	FB	Presencial	8. Teoría e Historia de la Propaganda	6	FB	Presencial
4. Teoría e Historia de la Publicidad	6	FB	Presencial	9. Teoría e Historia de las Relaciones Públicas	6	FB	Presencial
5. Fundamentos y tecnología de los medios publicitarios	6	FB	Presencial	10. Creación de contenidos I. Redacción	6	FB	Presencial

No segundo curso, a profesora Ana Dopico propón que en lugar de Fundamentos de marketing e Comportamento do consumidor, incorporar Marketing estratéxico e Marketing operativo, e que comportamento do consumidor sería un bloque no marketing estratéxico. Importante traballar a ficha para especificar e detallar cada unha das materias cos seus contidos e os seus resultados de aprendizaxe. A comisión está de acordo con este cambio.

Tamén se indica que hai unha errata na numeración de creación de contidos III e IV. Corríxese.

Na relación de materias optativas, a profesora Ana Dopico, en representación das áreas transversais, propón que da materia de Comunicación e Movementos Sociais se encargue ao departamento de Socioloxía e reflexiona sobre a falta de presenza de materias como Socioloxía, entre outras. Debátese sobre esa falta de contidos.

A comisión tamén acorda facer un cambio de nomenclatura nesta materia, pasando a denominarse Comunicación con fins sociais en lugar de Comunicación e movementos sociais.

Por outra banda, a comisión tamén acorda baixar os créditos que inicialmente se tiña previsto asignar á materia de Prácticas Externas, deixándoa en 12 créditos ECTS, para incorporar, así, a materia de Lingua (Galega/Castelán) no segundo cuatrimestre de cuarto de publicidade.

Tamén se abre a posibilidade de ofertar máis optativas, en lugar das 10 que están actualmente, que poderían activarse ou non en función da demanda. Debaterase esta posibilidade na vindeira reunión da comisión.

A presidenta da comisión lembra que a vindeira reunión será o 10 de decembro cunha aprobación do borrador inicial da memoria e proposta de materias final.

3. Asuntos de trámite.

Non constan.

4. Rolda de intervencións.

Non constan.

Sen máis intervencións, a reunión da comisión remata ás 14:10 horas do 19 de novembro de 2024.

A DECANA



Emma Torres Romay

A SECRETARIA



Silvia García Mirón

Os membros da **Área de Socioloxía do Depto. de Socioloxía, Ciencia Política da Admon. e Filosofía, da Universidade de Vigo, coñecedores da exposición pública** á Comunidade Universitaria na web da Universidade, **da Proposta da Memoria para a verificación do Grao en Publicidade e Relacións Públicas, achegan ao Servizo de Xestión de Estudos de Grao (SXEG) as seguintes ALEGACIÓNS:**

A proposta do plan que se propón conculca os principais obxectivos formativos que predica: “Adquirir un coñecemento exhaustivo dos fundamentos teóricos e prácticos que conforman o fenómeno da comunicación, especialmente a publicitaria e das relacións públicas, a súa función na sociedade, e as súas técnicas e metodoloxías de investigación” e “Desenvolver a capacidade crítica, analítica e interpretativa”. Non se concibe fornecer en coñecementos teóricos e prácticos sobre a comunicación, a súa función social, os procesos de cambio que lle afectan, ou a capacidades do desenvolver o pensamento crítico, analítico o interpretativo, excluindo da formación a reflexión do papel da perspectiva sociolóxica na comprensión da comunicación.

A exclusión de especialistas da socioloxía, e da única materia da área de socioloxía existente no plano vixente, Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de Vida, non garante e invalida o rigor científico na adquisición destes coñecementos e capacidades.

Na formación dos profesionais en Publicidade e Relacións Públicas en España a inclusión de materias desta especialidade académica é fundamental nos planos de estudos das titulacións máis

reputadas¹. Xa nas oito mellor valoradas (Universidade Autónoma de Barcelona, Pompeu Fabra, Rovira i Virgili, Girona, Complutense, Jaume I, Murcia y Sevilla) pódese atopar a presenza de materias da área de socioloxía².

Nestes diferentes graos, tal e como se pode consultar nos anexos, se inclúen como materias obrigatorias as seguintes materias: Socioloxía e Estrutura social, Socioloxía do consumo, Estrutura Social Contemporánea, Estrutura social e Socioloxía do consumo, Teoría e investigación social, Socioloxía da comunicación e métodos de investigación social en comunicación ou Estruturas sociais e tendencias culturais.

Por outro lado, o pretendido enfoque profesional, atento ás demandas das empresas, dálle prioridade ao coñecemento técnico sobre o coñecemento científico, reflexivo e creativo, entrando a emular a formación e competencias que desenvolve o ciclo formativo de grao superior en Márketing e publicidade³, como se pode testar estudando currículo deste ciclo recollido no Decreto 196/2013, do 27 de decembro⁴. Unha formación en educación superior debe ir máis aló dunha mera capacitación técnica, que xa está sendo atendida no sistema educativo español, e que desvirtúa o carácter desa proposta de estudos universitarios.

¹Aténdose a clasificación do Ranking Graos en Publicidade e Relacións Públicas do Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) e da Fundación BBV (<https://www.u-ranking.es/>), e fixando a atención nos planos de estudos das universidades públicas coa mesma denominación de Publicidade e Relacións Públicas.

²Adxúntanse como o anexos a estrutura por materias dos planos e as guías das materias da área de socioloxía das devanditas universidades.

³<https://www.edu.xunta.gal/fp/ciclo/SCOM04>

⁴Decreto 196/2013, do 27 de decembro:

www.edu.xunta.gal/fp/sites/fp/files/fp/Curr%C3%ADculos/LOE/Comercio%20e%20m%C3%A1rketing/cs_marketing_publicidade_con_marcadores.pdf DOG Núm. 42 Luns, 3 de marzo de 2014.

Máis alá da formación profesional, funcional e técnica, para comunicar hai que entender conceptos e procesos de relación social que actualizan e renovan os referentes interpretativos, simbólicos e valorativos empregados nas actitudes, as opinións ou os comportamentos da cidadanía.

Mostra de como o énfase técnico restrinxe a comprensión da amplitude da comprensión dun fenómeno social e cultural amplo e complexo é o tratamento asignado ao consumo. Na proposta do plano de estudo restrínxese o achegamento a este fenómeno baixo a rúbrica de Comportamento do consumidor, enfoque que reduce a comprensión do social a un acto individual, obviando que a compra é só unha parte dos fenómenos do consumo, fenómenos engarzados coa produción social dunha cultura máis ampla que a referida ao comportamento mercantil.

Por todo o exposto, SOLICÍTASE a consideración a inclusión da materia de socioloxía de Estrutura Social, Consumo e Estilos de Vida, excluída na Proposta da Memoria para a verificación do Grao en Publicidade e Relacións Públicas, como corresponde a unha titulación superior equiparable á universidades de referencia.

Asinan:

Os membros da **Área de Socioloxía do Depto. de Socioloxía, Ciencia
Política da Admon. e Filosofía, da Universidade de Vigo**

En Vigo, a 11 de xuño de 2024

Consideracións ante a declaración de interese para a MODIFICACIÓN do título de grao en Publicidade e Relacións públicas

Os docentes BENIGNO FERNÁNDEZ SALGADO, con DNI nº 33.852.337-V, profesor titular de universidade (TU), e ANA MARÍA FERNÁNDEZ SONEIRA con DNI nº 36.101.448-G, profesora titular de universidade (TU), docentes adscritos á Facultade de Comunicación do Campus de Pontevedra da Universidade de Vigo, queren facer chegar á comisión redactora da memoria do novo grao as seguintes CONSIDERACIÓNS:

1. As linguas deben ser contidos fundamentais. **PROPOÑEMOS**, para ter en conta na elaboración da nova memoria, que a materia de *lingua (española ou galega)* se imparta nos primeiros cursos por tratarse dun **contido fundamental** na formación do alumnado.
2. Queremos ademais formar estudantes competentes nas dúas linguas oficiais da comunidade, polo que o ideal sería que **se impartisen as dúas linguas para todo o alumnado** e que non fosen intercambiabiles, como sucede no plano actual. **PROPOÑEMOS** que se curse **unha en primeiro e outra en segundo curso**, tal e como sucede no Grao de Comunicación Audiovisual da mesma facultade. Consecuentemente, **PROPOÑEMOS** que se inclúan nos módulos de *Formación básica e transversal*. En primeiro lugar, porque as linguas son un verdadeiro eixe transversal tanto no proceso de aprendizaxe coma na construción de coñecemento; en segundo lugar, porque esa competencia lingüística nun ámbito non propiamente lingüístico permitiríalles aos alumnos o desenvolvemento das formas especializadas da linguaxe e a súa aplicación á publicidade e ás relacións públicas.
3. Para que o plano de estudos sexa eficiente no sentido lingüístico que defendemos e co fin de aproveitar a especialización dos dous profesores titulares de lingua, **PROPOÑEMOS a inclusión, en cursos avanzados**, de materias máis especializadas. Serían *Escritura académica e profesional en galego* (que cubriría as necesidades expresivas e de composición do alumnado supostamente detectadas na reforma) e *Lingua de sinais española: novas aproximacións á comunicación multimodal* (que abriría novas perspectivas comunicativas e creativas para o alumnado).
4. Na futura asignación das materias ás áreas de coñecemento, **PROPOÑEMOS** que as materias que traballen coa lingua se asignen ás áreas de coñecemento correspondentes (lingua española e filoloxía galega).
5. A elaboración do **PCEO en Publicidade e Comunicación Audiovisual** debe seguir unha coherencia coa estrutura dos graos que o conforman, polo que **PROPOÑEMOS** que se equiparen **as linguas dos dous graos**, en contidos e cursos, e que logo se fagan as equivalencias precisas para que o alumnado deste dobre grao teña a formación lingüística necesaria para a súa formación.

En Pontevedra, a 19 de novembro de 2024

Ana F. Soneira e Benigno Fdez. Salgado

Tabla 2. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Curso 1

Semestre 1				Semestre 2			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
1. Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	FB	Presencial	6. Empresa: organización, gestión y emprendimiento	6	FB	Presencial
2. Estadística aplicada a la comunicación	6	FB	Presencial	7. Fundamentos de la fotografía	6	FB	Presencial
3. Teoría e Historia de la Comunicación	6	FB	Presencial	8. Teoría e Historia de la Propaganda	6	FB	Presencial
4. Teoría e Historia de la Publicidad	6	FB	Presencial	9. Teoría e Historia de las Relaciones Públicas	6	FB	Presencial
5. Fundamentos y tecnología de los medios publicitarios	6	FB	Presencial	10. Creación de contenidos I. Redacción	6	FB	Presencial

Curso 2

Semestre 3				Semestre 4			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
11. Fundamentos de marketing	6	OB	presencial	16. Comportamiento del consumidor	6	OB	presencial
12. Creación y gestión de la marca	6	OB	presencial	17. Planificación estratégica I. Investigación y Estrategia de comunicación	6	OB	presencial
13. Gestión de cuentas	6	OB	presencial	18. Diseño gráfico I	6	OB	presencial
14. Creatividad I.	6	OB	presencial	19. Creatividad II	6	OB	presencial
15. Creación de contenido II. Audiovisual	6	OB	presencial	20. Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas I	6	OB	presencial

Curso 3

Semestre 5				Semestre 6			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
21. Creación de contenido IV. Comunicación sonora	6	OB	presencial	26. Marco normativo de la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	OB	presencial
22. Planificación estratégica II. Planificación de medios	6	OB	presencial	27. Planificación estratégica III. Medición digital	6	OB	presencial
23. Diseño gráfico II	6	OB	presencial	28. Formatos publicitarios audiovisuales	6	OB	presencial
24. Creación de contenidos III. Digital	6	OB	presencial	29. Comunicación política	6	OB	presencial

25. Planificación y técnicas de Relaciones Públicas II	6	OB	presencial	30. Dirección de comunicación	6	OB	presencial
--	---	----	------------	-------------------------------	---	----	------------

Curso 4

Semestre 7				Semestre 8			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
31. Gestión de contenidos web e interactivos	6	OP	presencial	41. Prácticas externas	18	OB	Presencial
32. Comunicación, big data e innovación	6	OP	presencial	42. Trabajo Fin de Grado	12	OB	Presencial
33. Comunicación institucional	6	OP	presencial				
34. Comunicación y movimientos sociales	6	OP	presencial				
35. Organización de eventos	6	OP	presencial				
36. Medios virtuales y nuevos soportes de comunicación	6	OP	presencial				
37. Fotografía publicitaria y de producto	6	OP	presencial				
38. Creación de contenidos V. Tendencias	6	OP	presencial				
39. Proyectos y portfolio	6	OP	presencial				
40. Laboratorio audiovisual	6	OP	presencial				

ACTA DA COMISIÓN DE RENOVACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS 29/01/2025

Asisten: Silvia García Mirón, Emma Torres Romay, Susana Domínguez Quintas, Daniel Martí Pellón, Talía Rodríguez Martelo, María Isabel Míguez González, Jesús Pérez Seoane, Xosé Manuel Baamonde Silva, Vicente Badenes Plá

Desculpan ausencia: Carmen López de Aguilera Clemente, Ana Dopico Parada, Aurora García González

A sesión comeza ás 13:40 horas na Sala de reunións 3 da Facultade de Comunicación.

1. Aprobación, se procede, da acta da sesión anterior.

Apróbase.

2. Análise de propostas e comentarios aportados polos membros da Facultade.

A presidenta informa de que se volverán a recibir dous comentarios ao plan de estudos do grao, un do departamento de Filoloxía Española e outra a título individual por parte dos docentes Ana Fernández Soneira e Benigno Fernández Salgado, pero os dous co mesmo texto. Sinálase que se ten planificada unha reunión do decanato solicitada por estes docentes para esta mesma semana.

Aos comentarios realizados, a proposta da comisión é dar a mesma resposta xa que as comunicacións recibidas seguen mantendo a mesma liña que os escritos anteriores; é dicir, manterase a materia correspondente aos departamentos de lingua (Escritura académica e profesional en galego / Escritura académica y profesional en español) en segundo curso como Formación Básica podendo os estudantes elixir entre cursala en galego ou castelán.

3. Aprobación, se procede, das fichas de materias.

Indícase que o procedemento de elaboración das fichas das materias tense complicado polas dúbidas xurdidas. Xorde a dúbida relativa as metodoloxías docentes, xa que dende a Área de Calidade aconséllase ser concreto e os sistema de avaliación, xa que xorden dúbidas sobre como pode evolucionar o sistema de avaliación no futuro.

Logo de debater sobre estes asuntos fanse indicacións sobre como resolver os apartados indicados. Solicítase que os membros da Comisión se repartan as guías docentes para realizar o **seguimento e revisión das fichas da materia**. Marcando un prazo ata o vindeiro luns, 3 de febreiro para poder incorporalas adecuadamente á Memoria final.

4. Revisión e aprobación, se procede, da memoria definitiva.

A presidenta da comisión, Emma Torres, informa de que se ten remitido o borrador da memoria, aínda que segue faltando información relativa aos recursos docentes (apartado 5) e as fichas finais das materias (Apartado 4.1.b). **A comisión acorda remitir un cuestionario a tódolos docentes porque non hai información pública na universidade sobre os méritos de cada docente.**

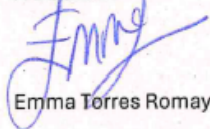
Tendo en conta que se están facendo novos cambios ao plan de estudos, non se pode proceder nesta reunión coa valoración das fichas das materias e, polo tanto, non pode ser aprobado a memoria definitiva do título. A comisión encargárase de revisar as fichas xa elaboradas e facer as pendentes para ser aprobadas na vindeira reunión da comisión que se programa para o vindeiro mércores 5 de febreiro.

5. Rolda de intervencións.

Non constan.

Sen máis intervencións, a reunión da comisión remata ás 14:30 horas do 29 de xaneiro de 2025.

A DECANA



Emma Torres Romay

A SECRETARIA



Silvia García Mirón

ASUNTO: ELABORACIÓN DA MEMORIA DO TÍTULO DE GRAO EN PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS 2026/2027

A/A: COMISIÓN REDACTORA DO PLAN

ANA MARÍA FERNÁNDEZ SONEIRA con DNI nº 36.101.448-G, profesora titular de universidade (TU) e **BENIGNO FERNÁNDEZ SALGADO**, con DNI nº 33.852.337-V, profesor titular de universidade (TU), docentes adscritos á Facultade de Comunicación do Campus de Pontevedra da Universidade de Vigo,

DIN:

Que con data do dezasete de xaneiro de dous mil vinte e cinco recibimos por correo electrónico a resposta da Comisión ás consideracións realizadas sobre o primeiro borrador de traballo do plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas asinada por Emma Torres Romay, presidenta da comisión, e con data do vinte de xaneiro de dous mil vinte e cinco recibimos un segundo correo electrónico dirixido a todos os membros da Xunta de Facultade, con ese borrador da Memoria elaborada pola Comisión Redactora do Plano de Estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e co prazo de presentación para os pertinentes comentarios e consideracións.

Non estando en completo acordo co texto presentado, queremos

EXPOÑER AS SEGUINTE CONSIDERACIÓNS

PRIMEIRA.-

En relación coa comunicación recibida, en resposta ao escrito do oito de xaneiro, presentado polos profesores Benigno F. Salgado e Ana F. Soneira, queremos comezar corrixindo algúns conceptos:

1. A comisión é inexacta na súa expresión: “A materia é obrigatoria para todo o alumnado, que poderá elixir entre galego ou español”. A comisión erra na súa formulación. A lingua é un ámbito de coñecemento, non unha materia.
2. “Escritura académica e profesional en galego” e “Escritura académica e profesional en castelán” son dúas materias diferentes, no mesmo sentido ca “Historia de...” ou “Creación de contidos”. Máis alá das características propias de cada lingua, as cales vertebran o proceso de aprendizaxe, temos tamén en conta

a situación sociolingüística de cada unha delas e os seus usos nos ámbitos académicos e profesionais, elementos centrais das materias que se propoñen.

SEGUNDA.-

1. Parécenos axeitado que as materias principais do ámbito de coñecemento das linguas se cursen nos primeiros cursos e que teñan carácter de formación básica (FB), pero esa mesma consideración é contraria á “obligatoriedade” de ter que escoller entre as dúas materias de lingua.
2. A formación vinculada coas dúas “linguas” non se mantén con carácter obrigatorio no Grao porque xa non a había. Se unha materia é obligatoria debe cursarse necesariamente, pero isto non é certo na proposta que se presenta ao se facer escoller aos estudantes entre unha ou outra. Cando un pode escoller fálase de optatividade, o cal quere dicir que unha delas é “opcional” e “prescindible”. Do punto de vista ético e moral son cousas completamente opostas para calquera persoa e a mensaxe que se envía ao estudiantado e á sociedade é a de que se pode prescindir dunha delas. Isto é contrario non só ao tipo de sociedade bilingüe que defende o noso estatuto ou á diversidade que cremos boa para a especie humana senón aos nosos intereses: prescindir dunha delas é empobrecer os nosos recursos lingüísticos, as nosas posibilidades creativas, e, por tanto, económicas.
3. A ANOMALÍA desta “materia” que se propón para o currículo de Publicidade e RRPP é facilmente visible con só apreciar o único asterisco que aparece en todo o documento (na táboa 3, no “Resumo do plano de estudos”) e que logo non se aclara: defínese coma unha materia con dous nomes que se queren facer pasar por equivalentes, pero que é obvio para calquera lector que non son “a mesma cousa”. No plano de estudos hai materias de formación básica (FB), obrigatorias (OB), optativas (OP) e logo está a de “Escritura...” cun inexplicable FB* (replicado no mesmo documento, unhas páxinas despois coma OB*). Non encontramos outro asterisco en todo o texto. Resolvamos como é debido a anomalía.
4. **Valorar a lingua propia**, incluíndoa como de formación básica cremos que é o esperable na única universidade en todo o mundo que pode facelo porque é un grao que só se imparte na Universidade de Vigo. Ningunha das outras dúas universidades ten Publicidade e Relacións Públicas. Esquecemos a privada agora, onde sabemos que non está o galego. Se queremos prestixiar o galego, os publicistas formados na UVigo deben saír con esa formación que só nela se pode adquirir. Se queremos que no futuro inmediato a publicidade que emita a Televisión de Galicia sexa en galego, pois os publicistas que formamos deberían ter traballo tamén no principal medio de comunicación audiovisual que temos como propio, este é o camiño. As multinacionais e empresas tecnolóxicas terían que adaptarse a nós. Non só ao español en Madrid. A mesma “xustificación do título” da parte introdutoria fai alarde dun estudo que indica que un 41,18% dos egresados no 2021 traballaba na provincia de Pontevedra e un 14,71% na da Coruña (un total do 55,89% nas provincias atlánticas), o que quere dicir que nunha parte moi importante estamos formando publicistas para Galicia; indicase ademais

que hai outro 38,24% que traballa (para) fóra de España. Queremos que teñan oportunidade aquí co que dende aquí ofrecemos.

TERCEIRA.-

1. Como filólogos e expertos en linguas, aos dous profesores que facemos estas consideracións gustaríanos poñer de relevo a importancia que ten a inclusión do estudo da linguaxe e das linguas nos estudos de Comunicación. A inclusión da lingua galega na reforma do plano como un factor de diferenciación, de prestixio e de oportunidades para o noso alumnado debería servírnos para considerar a súa impartición para todo o alumnado.
2. Por moito que se poñan dentro do mesmo cadro, son realmente dúas materias (dispensadas por dous departamentos diferentes) que deixan de ser “formación básica” se os membros da comisión as dispoñen xuntas nun só cadro que as converte automaticamente en opcionais (ou optativas). E iso si que non está ben desde ningún punto de vista e só contribúe a empequeñecemos social e culturalmente.
3. Se a reforma se vai facer para mellorar o grao é evidente que hai que engadir as materias adicionais que se consideren convenientes, e neste caso é conveniente para a formación dos alumnos e para o benestar da sociedade na que traballarán os estudantes que formemos. Sobra unha historia das catro de 1º (evidentemente a calquera persoa que se comente): “Historia da comunicación”, “Historia das relacións públicas”, “Historia da publicidade”, “Historia da propaganda”. As dúas últimas poden ser estudadas nunha soa. Non imos dicir que as dean historiadores porque cremos que calquera persoa con formación universitaria en comunicación as podería dar pero si que publicidade e propaganda son “basicamente” ou na súa raíz o mesmo e que a propaganda no sentido político en que se entende no español pode ser perfectamente tratada dentro da historia da publicidade. O sentido con que “propaganda” se usa aínda en portugués e brasileiro fálanos disto mesmo.
4. Sobre a denominación da materia, para nós como filólogos e lingüistas que somos, é obvio que o título que a Comisión/Decanato nos encargou abrangue dúas materias basicamente diferentes. A escrita académica ten unhas formas concretas (que os académicos respectamos e compartimos convencionalmente) mentres que a escrita profesional (a escrita ou redacción publicitaria) ten as súas, moi distintas, no sentido de partir das normas para explorar os seus límites e chamar a atención con tales efectos. Podemos asegurar que facer a ficha solicitada “Escritura académica y profesional en...” foi todo un exercicio de dividir á metade pero fixémoslo porque se nos requiriu e, coma todo, se hai que reducir o que debe ser impartido, todo pode ser reducido. A formación lingüística evidentemente sairá prexudicada. Cos novos medios, a lingua escrita continúa tendo o seu prestixio pero a oralidade volve a dominar a escena audiovisual. A orientación cara a escrita académica que destaca positivamente o alumnado (e moitos profesores, incluída a presidenta da comisión) recoñecemos que provén da falta de pericia e competencia na escrita que os propios alumnos senten, mais en tanto profesores do grao e como membros de tribunais tamén podemos facernos eco das graves limitacións que moitos estudantes teñen, principalmente en galego, pero tamén en español.
5. Queremos facer fincapé en que o lóxico e racional neste momento de reforma do grao é aumentar o peso das linguas para a mellor formación dos estudantes de

Publicidade e Relacións Públicas. Simplemente, porque o necesitan (eles mesmos recoñecen que deberían estar máis familiarizados coa escrita (si, tamén coa académica) porque len pouco e porque en cuarto teñen que escribir e defender un texto académico. Por iso mesmo debería haber Español: Lenguaje Publicitario (en primeiro) e Galego: Linguaxe Publicitaria (en segundo), a lingua de especialidade ou lingua profesional. E dúas materias adicionais, optativas, en cuarto. Unha de LSE: Comunicación multimodal –a outra lingua oficial– e Galego: Escrita académica. Facéndoo así, o alumnado e a universidade favorecerían a integración e prestixio da comunidade xorda (o 60% da comunicación ten que ver co non verbal e coa xestualidade) e o benestar e prestixio de formar parte da comunidade galega, da que cremos que valora a docencia e investigación que facemos nas nosas tres universidades no seu xusto termo.

CONCLUSIÓN

Por todo o anterior, MANIFESTAMOS o noso desacordo co texto presentado, poñémonos ao dispor da comisión para as aclaracións que precise e SOLICITAMOS que se revise o borrador de reforma do plan de estudos para garantir:

1. A presenza obrigatoria e transversal das materias de lingua galega e lingua española, impartidas por especialistas, como elementos fundamentais da formación no grao, mantendo unha oferta das dúas materias, unha en primeiro curso e outra en segundo.
2. O cumprimento das obrigas legais e o compromiso coa promoción da lingua galega e da LSE como factor de diferenciación e prestixio: sería a proposta xusta, e para nada ambiciosa, de considerar as catro materias cos contidos suxeridos, xa propostas na primeira tentativa de reforma (punto5).
3. A defensa dun modelo educativo que fomenta o bilingüismo efectivo que favoreza nun futuro próximo unha maior presenza do galego e se capacite os egresados para responder ás necesidades dunha sociedade plurilingüe que poida seguir mantendo a súa lingua propia.

Agradecemos os comentarios da Comisión e mantemos a esperanza de que a luz a ilumine nas súas determinacións, e de que o sentimento e intelixencia de saber onde estamos, e o propósito de quere-lo realmente mellorar a guía nas súas decisións.

Atentamente,



Benigno Fernández Salgado e Ana Mª Fernández Soneira

En Pontevedra, a vinte e catro de xaneiro de dous mil vinte e cinco

**ASUNTO: ELABORACIÓN DA MEMORIA DO TÍTULO DE GRAO EN PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS
2026/2027**

A/A: COMISIÓN REDACTORA DO PLAN

MARÍA ROSA PÉREZ RODRÍGUEZ, con DNI nº 36.048.363-A, Directora do Departamento de Lingua Española da Universidade de Vigo ,

MANIFESTA:

Que, á vista do primeiro borrador da Memoria que elabora a Comisión Redactora do Plan de Estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e co prazo de presentación de comentarios e consideracións.

Non estando en completo acordo co texto presentado,

EXPÓN AS SEGUINTEs CONSIDERACIÓNS

PRIMEIRA.-

En relación coa comunicación recibida, en resposta ao escrito presentado polo departamento e polos profesores Benigno F. Salgado e Ana F. Soneira, quere comezar aclarando algúns conceptos:

1. A comisión é inexacta na súa expresión: "A materia é obrigatoria para todo o alumnado, que poderá elixir entre galego ou español". A comisión erra na súa formulación. A lingua é un ámbito de coñecemento, non unha materia.
2. "Escritura académica e profesional en galego" e "Escritura académica e profesional en castelán" son dúas materias diferentes, no mesmo sentido ca *Historia de...* ou *Creación de contidos*. Máis alá das características propias de cada lingua, que vertebran o proceso de aprendizaxe, temos en conta tamén a situación sociolingüística de cada unha delas e o seu uso nos ámbitos académicos e profesionais, elementos centrais das materias que se propoñen.

SEGUNDA.-

1. Parece axeitado que as materias do ámbito de coñecemento das linguas se cursen nos primeiros cursos e que teñan carácter de formación básica (FB), pero esa mesma consideración é contraria á obrigatoriedade de ter que escoller entre as dúas materias de lingua.

2. A formación vinculada coa “lingua” non se mantén con carácter obrigatorio no Grao. Se unha materia é obrigatoria debe cursarse necesariamente, pero isto non é certo se se mantén a proposta existente e se dá a escoller entre galego e español. Cando se pode escoller fálase de optatividade, o cal quere dicir que unha delas é “prescindible”. Do punto de vista ético e moral son cousas completamente opostas para calquera persoa e a mensaxe que se envía ao estudantado e á sociedade é a de que pode prescindirse dunha delas. Isto é contrario non só ao tipo de sociedade bilingüe que valora o noso estatuto ou á diversidade que cremos boa para a especie humana senón aos nosos intereses: prescindir dunha delas é empobrecer os nosos recursos lingüísticos, as nosas posibilidades creativas, e, por tanto, económicas.
3. A **ANOMALÍA** desta materia que se propón para o currículo de Publicidade e RRPP é facilmente visible con só apreciar o único asterisco que aparece en todo o documento (na táboa 3, no “Resumo do plano de estudos”) e que logo non se aclara: defínese coma unha materia con dous nomes que se queren facer pasar por equivalentes, pero que é obvio para calquera lector que non son “a mesma cousa”: hai materias de formación básica (FB), obrigatorias (OB), optativas (OP) e logo está a de “Escritura...” cun inexplicable FB* (replicado no mesmo documento, unhas páxinas despois coma OB*). Non atopamos outro asterisco en todo o texto. Resolvamos como é debido a anomalía.
4. Valorar a lingua propia, incluíndoa como de formación básica, cremos que é o esperable na única universidade en todo o mundo que pode facelo porque é un grao que só se imparte na Universidade de Vigo. Ningunha das outras dúas universidades ten Publicidade e Relacións Públicas. Esquecemos a privada agora, onde sabemos que non está o galego. Se queremos prestixiar o galego, os publicistas formados na UVigo deben saír con esa formación que só nela se pode adquirir. Se queremos que no futuro inmediato a publicidade que emita a Televisión de Galicia sexa en galego, porque os publicistas que formamos deberían ter traballo tamén para o principal medio de comunicación audiovisual que temos como propio, este é o camiño. As multinacionais e empresas tecnolóxicas terían que adaptarse a nós. Non só ao español en Madrid. A mesma “xustificación do título” da parte introdutoria fai alarde dun estudo que indica que un 41,18% dos egresados no 2021 traballaba na provincia de Pontevedra e un 14,71% na da Coruña (un total do 55,89% nas provincias atlánticas). Isto quere dicir que estamos formando publicistas para Galicia; indícase ademais que hai outro 38,24% que traballa (para) fóra de España. Queremos que teñan oportunidade aquí co que dende aquí ofrecemos.

TERCEIRA.-

1. Como filólogos e expertos en linguas, ao profesorado que facemos estas consideracións gustaríanos poñer de relevo a importancia que ten a inclusión do estudo da linguaxe e das linguas nos estudos de Comunicación. A inclusión da lingua galega na reforma do plano como un factor de diferenciación, de prestixio e de oportunidades para o noso alumnado debería servírnos para considerar a súa impartición para todo o alumnado.
2. Por moito que se poñan dentro do mesmo cadro, son realmente dúas materias (dispensadas por dous departamentos diferentes, un deles o noso) que deixan de ser “formación básica” se os membros da comisión as dispoñen xuntas nun só cadro que as converte automaticamente en

opcionais (ou optativas). E iso si que non está ben desde ningún punto de vista máis ca o de empequeñecernos social e culturalmente.

3. Se a reforma se vai facer para mellorar o grao é evidente que hai que engadir as materias adicionais que se consideren convenientes, e neste caso é conveniente para a formación dos alumnos e para o benestar da sociedade na que traballarán os estudantes que formemos. Parecen excesivas catro materias de Historia en primeiro curso: Historia da comunicación, Historia das relacións públicas, Historia da publicidade, Historia da propaganda. As dúas últimas poderían estudarse nunha soa. Non imos dicir que as dean historiadores porque cremos que calquera persoa con formación universitaria en comunicación as podería dar pero si que publicidade e propaganda son “basicamente” ou na súa raíz o mesmo e que a propaganda no sentido político en que se entende no español pode ser perfectamente tratada dentro da historia da publicidade. O sentido con que “propaganda” se usa aínda en portugués e brasileiro fálanos disto mesmo.
4. Sobre a denominación da materia é obvio para nós, como filólogos e lingüistas que somos, que o título que a Comisión/Decanato nos encargou abrangue dúas materias basicamente diferentes. A escrita académica ten unhas formas concretas (que os académicos compartimos convencionalmente) e a escrita profesional (debemos entender a escrita da linguaxe publicitaria) as súas, basicamente diferentes porque tende a saltar as normas e regras para chamar a atención. Podemos asegurar que facer a ficha foi realmente complicado pero fíxose porque se nos requiriu e, coma todo, se hai que reducir o que debe ser impartido pois redúcese. A formación lingüística evidentemente sairá prexudicada. Cos novos medios, a lingua escrita continúa tendo o seu prestixio pero a oralidade volve a dominar a escena audiovisual. A orientación cara a escrita académica que destaca positivamente o alumnado (e moitos profesores, incluída a decana) recoñecemos que provén da falta de pericia ou competencia na escrita que os propios alumnos recoñecen, pero, como docentes, é facilísimo detectar a pouca capacidade expresiva que teñen, principalmente en galego, e tamén en español.
5. Quero facer fincapé en que o lóxico e racional neste momento de reforma do grao sería aumentar o peso das linguas para a mellor formación dos estudantes de Publicidade e Relacións Públicas. Simplemente, porque o necesitan (eles mesmos recoñecen que deberían estar máis familiarizados coa escrita (si, tamén académica) porque len pouco e porque en cuarto teñen que escribir e defender un texto académico. Por iso mesmo debería haber Español: Lenguaje Publicitario (en primeiro) e Galego: Linguaxe Publicitaria (en segundo), a lingua de especialidade ou lingua profesional. E dúas materias adicionais, optativas, en cuarto. Unha de LSE: Comunicación multimodal –a outra lingua oficial– e Galego: Escrita académica. Facéndoo así, o alumnado e a universidade favorecerían a integración e prestixio da comunidade xorda (o 60% da comunicación ten que ver co non verbal e coa xestualidade) e o benestar e prestixio de formar parte da comunidade galega, da que cremos que valora a docencia e investigación que facemos nas nosas tres universidades no seu xusto termo.

CONCLUSIÓN

Por todo o anterior, MANIFESTO o desacordo co texto presentado; o departamento e, en particular, o profesorado implicado na titulación, ponse ao dispor da comisión para as aclaracións que precise e SOLICITAMOS que se revise o borrador de reforma do plan de estudos para garantir:

1. A presenza obrigatoria e transversal das materias de lingua galega e lingua española, impartidas por especialistas, como elementos fundamentais da formación no grao, mantendo unha oferta das dúas materias, unha en primeiro curso e outra en segundo, ou considerar a hipótese de catro materias xa propostas na primeira tentativa de reforma.
2. O cumprimento das obrigas legais e o compromiso coa promoción da lingua galega como factor de diferenciación e prestixio.
3. A defensa dun modelo educativo que fomente o bilingüismo efectivo e capacite os egresados para responder ás necesidades dunha sociedade plurilingüe.

Atentamente,

Rosa Pérez Rodríguez

Directora do Departamento de Lingua Española

RESPOSTA A COMENTARIOS E CONSIDERACIÓNS

Escrito presentado polos profesores Benigno Fernández Salgado e Ana Fernández Soneira o 8 de xaneiro de 2025

A Comisión Redactora delegada da Xunta de Facultade para a elaboración da proposta do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas reunida o pasado martes, 14 de xaneiro revisou o escrito presentado o 8 de xaneiro. Remítese a resposta elaborada en torno a súa solicitude:

1. Importancia das linguas e da linguaxe especializada no Grao.

As linguas non desaparecen do plano de estudos. A proposta, de feito, pasa por unha adaptación das mesmas para impartirse como materias específicas da formación do Grao.

Incídese en que a Comisión, segundo o acordo previo da ATIC e das comunicacións remitidas a ANECA non aplica o Libro Blanco das Titulacións en Comunicación (2008) que xa se considera como un documento inválido e non adaptado a nova lexislación.

2. O compromiso coa lingua galega.

A titulación do Grao en Publicidade e Relacións Públicas expresa o seu compromiso co establecido nos Estatutos da Universidade de Vigo en torno a **consideración do galego como lingua oficial**. A memoria do Grao contempla o galego e o español como linguas de impartición e a meirande parte das materias serán impartidas en galego.

3. A obrigatoriedade do galego e do español no currículo.

A formación vinculada coa lingua **mantense con carácter obrigatorio no Grao** e, do mesmo xeito, mantense a mesma proposta existente na elección entre galego español, axustándose esta proposta as actuais normativas dos planos de estudo.

No relativo ás solicitudes expresadas:

1. A materia é obrigatoria para todo o alumnado, que poderá elixir entre galego ou español.
2. A Comisión propón pasar a materia "Escritura académica e profesional" ao 1º semestre do 2º Curso pasando a ter carácter de Formación Básica. Mantense a denominación da materia e, polo tanto, a orientación da mesma atendendo á positiva valoración do estudantando con respecto á proposta.
3. Non se engaden materias adicionais no ámbito da lingua, manténdose a proporcionalidade actual dos ámbitos de coñecemento existentes no Grao.

Agradecendo as súas aportacións e comentarios, remítese a información recollida tamén na acta da Comisión e continuarase co proceso de redacción da nova memoria do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

En Pontevedra a 17 de xaneiro de 2025

A presidenta da Comisión

BENIGNO FERNÁNDEZ SALGADO

ANA MARÍA FERNÁNDEZ SONEIRA

RESPOSTA A COMENTARIOS E CONSIDERACIÓNS

Escrito presentado polo Departamento de Filoloxía Galega e Latina o 8 de xaneiro de 2025

A Comisión Redactora delegada da Xunta de Facultade para a elaboración da proposta do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas reunida o pasado martes, 14 de xaneiro revisou o escrito presentado o 8 de xaneiro. Remítese a resposta elaborada en torno a súa solicitude:

*A Comisión propón **pasar a materia "Escritura académica e profesional" ao 1º semestre do 2º Curso pasando a ter carácter de Formación Básica.***

*A Comisión considera que debe **mantense a estrutura actual da materia** do ámbito de lingua, permitindo ao estudante cursar a correspondente materia en galego ou español, tal e como se contempla no título actual de Grao. Lembramos que a materia ten carácter obrigatorio (FB) e debe ser cursado por todo o estudantando que poderá elixir entre as dúas opcións.*

Agradecendo as súas aportacións e comentarios, remítese a información recollida tamén na acta da Comisión e continuarase co proceso de redacción da nova memoria do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

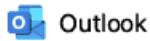
En Pontevedra a 17 de xaneiro de 2025

A presidenta da Comisión

DEPARTAMENTO DE FILOLOXÍA GALEGA E LATINA

23/1/25, 11:30 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook



RE: Comentarios o borrador do plan de estudos de PRP

Desde Emma Torres Romay <emmatr@uvigo.gal>

Fecha Vie 17/01/2025 17:49

Para Jesús Adolfo Lage Picos <xalp@uvigo.gal>

CC Secretaria decanato facultade Ciencias Sociais <sdfasoc@uvigo.gal>

CCO Silvia García Miron <silviamiron@uvigo.gal>

Bo día,

A Comisión Redactora delegada da Xunta de Facultade para a elaboración da proposta do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas reunida o pasado martes, 14 de xaneiro revisou o escrito presentado o xoves 9 de xaneiro. Remítese a resposta elaborada das súas consideracións e comentarios:

- **Sobre a estrutura do plan de estudos.** O plano de estudos non prescinde de materias de contido social e cultural, sendo estas competencias e contidos abordados de xeito transversal en diversas materias da proposta. Fálase de ausencia de "explicación dos procesos de socialización, de construción de identidades, etc" e de "coñecementos teóricos e prácticos sobre comunicación" cando todos eses contidos aparecen recollidos nos resultados de aprendizaxe da memoria e, do mesmo xeito, nas materias propostas. As consultas realizadas ao estudantado confirman a adecuación de abordar os contidos relativos a esas competencia de xeito transversal e adaptativo.
- **Incumprimento das normas de trato xusto.** Segundo se informou na Xunta de Facultade foron organizadas reunións cos Departamentos aos que se solicitaba docencia no Plano de estudos, non sendo este o caso do Departamento de Socioloxía, Ciencia Política e da Administración e Filosofía. En calquera caso, e como consta na mensaxe, mantense acceso aberto á información sobre os traballos da Comisión en todo momento.
- **Compendio de materias.** A información facilitada nesta fase de traballo é, efectivamente, un borrador inicial coa proposta de materias. Nas seguintes fases do proceso facilitarase o contido completo da memoria na que a Comisión está traballando.
- **Formación básica.** Fálase dunha "reiteración de materias" e enuméranse, precisamente, as materias que configura o corpus fundamental do Grao en Publicidade e Relacións Públicas: Comunicación, Publicidade, Relacións Públicas e Propaganda. Lembramos que, ademais, na actual normativa máis do 50% das materias de Formación básica deben obrigatoriamente adscribirse ao mesmo ámbito de coñecemento do título, neste caso Xornalismo, Comunicación, Publicidade e Relacións Públicas.
- **Reiteración e falta de concreción.** Tamén se insiste en que as materias obrigatorias están "reiteradas" cando a proposta, unha vez máis, aborda os conceptos fundamentais do Grao en Publicidade e Relacións Públicas, concretamente Creatividade e Creación de contidos. Precisamente no relativo ás materias de creación de contidos abórdase un deseño que permite formar ao estudantado dende a perspectiva: Audiovisual, Dixital e Sonora. No caso da Planificación Estratéxica

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQ6NDI0Ny1iMGJkLTY2Y2ZkNWVkJE00QBGAACUuUgILKCCQYg...>

1/4

23/1/25, 11:30 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook

indícase unha abordaxe nos tres eixos fundamental da publicidade: estratexia, planificación de medios e medición e avaliación. Tamén se adican dúas materias á planificación públicas e outras dúas a deseño gráfico. Esta estrutura foi positivamente valorada polo estudiantado que visualiza unha proposta que se adapta a realidade e que cubre as carencias que, ata agora, tiña o título.

Trasládanse, polo tanto, as correspondentes consideracións, agradecendo so seus comentarios e seguirá avanzándose nos seguintes pasos do proceso de redacción da memoria.

Un cordial saúdo,

Emma Torres-Romay
Decana
Facultade de Comunicación
Campus CREA Pontevedra
Universidade de Vigo
emmatr@uvigo.es

Twitter: @ETRuvigo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

A información incluída no presente correo electrónico é confidencial, sendo para o uso exclusivo da persoa destinataria.

En virtude do artigo 12 do Regulamento (UE) 2016/679 (RXPd) e do artigo 11 da Lei orgánica 3/2018, de protección de datos (LOPDGDD), informámoslle que os seus datos de contacto están sendo tratados baixo a responsabilidade da Universidade de Vigo coa finalidade de envío de resposta a comunicacións e contactos xenéricos mediante o correo electrónico.

Vostede ten dereito a solicitarnos, en calquera momento, o acceso, rectificación ou supresión dos seus datos persoais e a limitación do seu tratamento. Tamén terá dereito a opoñerse a dito tratamento, salvo casos de interese público e/ou exercicio de poderes públicos, así como a solicitar a portabilidade dos seus datos. Máis información en: <https://www.uvigo.gal/proteccion-datos>

A información incluída no presente correo electrónico é confidencial, sendo para o uso exclusivo da persoa destinataria.

En virtude do artigo 12 do Regulamento (UE) 2016/679 (RXPd) e do artigo 11 da Lei orgánica 3/2018, de protección de datos (LOPDGDD), informámoslle que os seus datos de contacto están sendo tratados baixo a responsabilidade da Universidade de Vigo coa finalidade de envío de resposta a comunicacións e contactos xenéricos mediante o correo electrónico.

Vostede ten dereito a solicitarnos, en calquera momento, o acceso, rectificación ou supresión dos seus datos persoais e a limitación do seu tratamento. Tamén terá dereito a opoñerse a dito tratamento, salvo casos de interese público e/ou exercicio de poderes públicos, así como a solicitar a portabilidade dos seus datos. Máis información en: <https://www.uvigo.gal/proteccion-datos>

De: Secretaria decanato facultade Ciencias Sociais <sdfasoc@uvigo.gal>

Enviado: viernes, 10 de enero de 2025 9:30

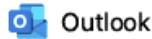
Para: Emma Torres Romay <emmatr@uvigo.gal>

Asunto: RV: Comentarios o borrador do plan de estudos de PRP

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQ6NDI0Ny1iMGJkLTY2Y2ZkNWVhNjE0OQBGAAAAACUgILKCCQYg...> 2/4

23/1/25, 11:31 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook



RE: Sobre plan nuevo

Desde Emma Torres Romay <emmatr@uvigo.gal>

Fecha Vie 17/01/2025 17:18

Para María del Pilar Hortensia García Soidan <pgarcia@uvigo.gal>

Estimada Pilar,

Informo de que tras a reunión do pasado 16 de xaneiro da Comisión Redactora do Plan de Estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas tense aplicado a modificación, segundo as vosas indicacións, para pasar a materia "Estatística aplicada á Comunicación" ao segundo curso, segundo cuatrimestre. Este cambio implica que a materia ten que pasar da proposta inicial de Formación Básica a Obrigatoria.

Agardamos que o cambio se axuste ao solicitado.

Remitiremos o borrador da memoria con estas e as outras modificacións aplicadas a vindeira semana para abrir un novo prazo de comentarios.

Saúdos e boa fin de semana.

Emma

Emma Torres-Romay

Decana

Facultade de Comunicación

Campus CREA Pontevedra

Universidade de Vigo

emmatr@uvigo.es

Twitter: @ETRuvigo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

A información incluída no presente correo electrónico é confidencial, sendo para o uso exclusivo da persoa destinataria.

En virtude do artigo 12 do Regulamento (UE) 2016/679 (RXPd) e do artigo 11 da Lei orgánica 3/2018, de protección de datos (LOPDGDD), informámoslle que os seus datos de contacto están sendo tratados baixo a responsabilidade da Universidade de Vigo coa finalidade de envío de resposta a comunicacións e contactos xenéricos mediante o correo electrónico.

Vostede ten dereito a solicitarnos, en calquera momento, o acceso, rectificación ou supresión dos seus datos persoais e a limitación do seu tratamento. Tamén terá dereito a opoñerse a dito tratamento, salvo casos de interese público e/ou exercicio de poderes públicos, así como a solicitar a portabilidade dos seus datos. Máis información en: <https://www.uvigo.gal/proteccion-datos>

A información incluída no presente correo electrónico é confidencial, sendo para o uso exclusivo da persoa destinataria.

En virtude do artigo 12 do Regulamento (UE) 2016/679 (RXPd) e do artigo 11 da Lei orgánica 3/2018, de protección de datos (LOPDGDD), informámoslle que os seus datos de contacto están

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQeNDI0Ny1iMGJkLTUyY2ZkNWVhNjE0OQBGAAAAACUfUgILKCCQYg...> 1/2

23/1/25, 11:31 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook

sendo tratados baixo a responsabilidade da Universidade de Vigo coa finalidade de envío de resposta a comunicacións e contactos xenéricos mediante o correo electrónico.

Vostede ten dereito a solicitarnos, en calquera momento, o acceso, rectificación ou supresión dos seus datos persoais e a limitación do seu tratamento. Tamén terá dereito a opoñerse a dito tratamento, salvo casos de interese público e/ou exercicio de poderes públicos, así como a solicitar a portabilidade dos seus datos. Máis información en: <https://www.uvigo.gal/proteccion-datos>

De: María del Pilar Hortensia García Soidan <pgarcia@uvigo.gal>

Enviado: lunes, 13 de enero de 2025 20:29

Para: Emma Torres Romay <emmatr@uvigo.gal>

Asunto: Sobre plan nuevo

Buenas tardes, Emma,

Espero que hayas podido disfrutar de las fiestas navideñas y aprovecho para desearte un Feliz Año.

Te envío este mensaje en relación con el proceso de modificación del Plan de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Concretamente, me gustaría pedir que se someta a consideración de la Comisión un cambio en la asignación de curso y/o cuatrimestre de la nueva asignatura "Estadística aplicada a la Comunicación", que detallo a continuación.

Como ya te había comentado el Director del Departamento de Estadística, nos gustaría solicitar que esta nueva asignatura se mantuviese en el segundo curso de la nueva titulación, en lugar de asignarla al primer curso, como figuraba en la última propuesta recibida. Pensamos que, por el tipo de contenido que se trata en esta materia y por su aplicación práctica, sería deseable que el alumnado tuviera mayor conocimiento del ámbito de la Comunicación para poder desarrollar al máximo sus competencias en el diseño de una investigación y en todos los pasos del proceso. Además, al tratarse de una asignatura completa en el nuevo plan, dispondríamos de más tiempo para poder revisar todo este proceso con la reflexión necesaria.

En caso de que no fuese posible cambiarla al segundo curso de la titulación, pedimos que se valore la posibilidad de trasladarla al segundo cuatrimestre del primer curso. Esto daría un cierto margen para que el alumnado hubiese avanzado algo en sus conocimientos sobre el ámbito de la Comunicación, con la docencia que recibiría en el primer cuatrimestre de primer curso. Por otra parte, este cambio que solicitamos al segundo cuatrimestre permitiría que, cuando comenzase a funcionar el nuevo plan de estudios, se evitase el problema de que se impartiesen simultáneamente en el mismo cuatrimestre las dos materias con contenidos estadísticos de los planes actual y nuevo. El problema mencionado sería difícil de abordar en condiciones óptimas, dada la reducida plantilla de profesorado del Departamento con la que se cuenta en el Campus de Pontevedra y las dificultades con las que nos estamos encontrando en los últimos años para la contratación de profesorado, particularmente para el primer cuatrimestre.

Gracias de antemano. Saludos,

Pilar

=====

PILAR GARCIA SOIDAN

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQeNDI0Ny1iMGJkLTUyY2ZkNWVhNjE0OQBGAAAAACUrUgILKCCQYg...>

2/2

23/1/25, 11:30 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook

De: Jesús Adolfo Lage Picos <xalp@uvigo.gal>

Enviado el: jueves, 9 de enero de 2025 15:25

Para: Secretaria decanato facultade Ciencias Sociais <sdfasoc@uvigo.gal>

Asunto: Comentarios o borrador do plan de estudos de PRP

A/a da Comisión Redactora delegada da Xunta de Facultade, para a elaboración da proposta do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Como integrante da Xunta da Facultade de Comunicación, e membro da Área de Socioloxía, ante o novo borrador para o plano de estudos do Grao de Publicidade e RP facer as seguintes consideracións:

- A estrutura do plano de estudos prescinde de materias de contido social e cultural cando do que se trata é da formación de profesionais da comunicación. Hai todo un amplo conxunto de competencias e contidos que resultan imprescindibles para entender onde se inxire a comunicación publicitaria e as relacións públicas. Os medios e as tecnoloxías da comunicación constitúen axentes de socialización ineludibles para entender o funcionamento das sociedades e as formas de relación, pero ¿onde se recolle a explicación dos procesos de socialización, de construción das identidades, das forma de relación, etiquetaxe, o que son as representacións sociais, o que é unha norma, unha tradición, un conflito, una transgresión, o que é a cultura, ou as subculturas, o que é unha estrutura social, a desigualdade ou os estilos de vida, ... ? ¿Onde están encadrados os coñecementos teóricos e prácticos sobre a comunicación, a súa función social, os procesos de cambio que lle afectan, ou a capacidades de desenvolver o pensamento crítico, analítico o interpretativo, excluindo da formación a reflexión do papel da perspectiva sociolóxica na comprensión da comunicación? A historia e a teoría da comunicación moderna e contemporánea é inconcibible sen a aportación da perspectiva sociolóxica, querer prescindir ou substituír o aporte desta perspectiva por parte de profesionais desta área, enténdese que vai en detrimento da formación do futuro profesional.
- Deixar constancia do incumprimento das normas do trato xusto a hora de transmitir a información dos traballos realizados pola Comisión Redactora delegada da Xunta de Facultade xa que, contrariamente ao que indica a decana no correo do 17 de decembro de 2024, o primeiro borrador do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas remitido aos integrantes da Xunta da Facultade, non se enviou ao Departamento de Socioloxía, Ciencia Política e da Admón. e Filosofía, nin se chamou, ou convocou a reunión algunha, como si se fixo no caso doutros departamentos.
- O que se presenta como borrador do plano de estudos aprobado pola comisión redactora non é máis que o compendio de denominación de materias, por semestre, tipoloxía, número de créditos e modalidade. Non se recolle nada sobre obxectivos, a súa xustificación, ou dos resultados de formación e aprendizaxe.
- Na relación de materias de formación básica resulta sorprendente a reiteración de materias de Teoría e Historia da Comunicación, da Publicidade, das Relacións Públicas, da Propaganda, e a exclusión de materias de formación básica de socioloxía.

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQ6NDI0Ny1iMGJkLTY2ZkNWVhNjE0OQBGAACUfUgILKCCQYg...>

3/4

23/1/25, 11:30 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook

- A reiteración e falta de concreción reaparece nas materias obrigatorias: Creatividade I e II; Creación de contidos II. Audiovisual, Creación de contidos III. Comunicación sonora, Creación de contidos IV. Dixital; Planificación estratéxica I. Investigación e estratexias de comunicación, Planificación estratéxica II. Planificación de medios, Planificación estratéxica III. Medición dixital; Planificación y técnicas de Relaciones Públicas I e II; Deseño gráfico I e II. Trala concreción de algunha das materias atópanse contidos desenvolvidos habitualmente dende a socioloxía como son os referentes a investigación e cuantificación social.

Todo o dito responde a invitación realizada no correo da decana de formular comentarios ou consideracións que se consideren relevantes, antes de seguir as seguintes fases do proceso de revisión da revisión do plan de estudos.

Atentamente,

Xesús Lage

Área de Socioloxía da UVigo

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQeNDI0NyliMGJkLTUyY2ZkNWVhNjE0OQBGAACUuUgILKCCQYg...>

4/4

23/1/25, 11:31 p.m.

Correo: Emma Torres Romay - Outlook

casos de interese público e/ou exercicio de poderes públicos, así como a solicitar a portabilidade dos seus datos. Máis información en: <https://www.uvigo.gal/proteccion-datos>

A información incluída no presente correo electrónico é confidencial, sendo para o uso exclusivo da persoa destinataria.

En virtude do artigo 12 do Regulamento (UE) 2016/679 (RXPd) e do artigo 11 da Lei orgánica 3/2018, de protección de datos (LOPDGDD), informámoslle que os seus datos de contacto están sendo tratados baixo a responsabilidade da Universidade de Vigo coa finalidade de envío de resposta a comunicacións e contactos xenéricos mediante o correo electrónico.

Vostede ten dereito a solicitarnos, en calquera momento, o acceso, rectificación ou supresión dos seus datos persoais e a limitación do seu tratamento. Tamén terá dereito a opoñerse a dito tratamento, salvo casos de interese público e/ou exercicio de poderes públicos, así como a solicitar a portabilidade dos seus datos. Máis información en: <https://www.uvigo.gal/proteccion-datos>

De: Secretaria decanato facultade Ciencias Sociais <sdfasoc@uvigo.gal>

Enviado: jueves, 9 de enero de 2025 11:36

Para: Emma Torres Romay <emmatr@uvigo.gal>

Asunto: RV: Opinión sobre o novo plan de estudos en Publicidade e Relacións Públicas.

De: María Bouzada Piñón <maria.bouzada@alumnado.uvigo.gal>

Enviado el: martes, 17 de diciembre de 2024 15:07

Para: sdfasoc@uvigo.es

Asunto: Opinión sobre o novo plan de estudos en Publicidade e Relacións Públicas.

Bos días,

O meu nome é María Bouzada e actualmente estoy cursando 3º de Publicidade e Relacións Públicas. Non adoito responder a este tipo de temas académicos pero pensei que era importante dar a miña opinión e punto de vista, xa que a mensaxe é o que nos pide.

O novo plan de estudos paréceme moi completo, actualizado ás necesidades que actualmente require o noso sector e que poderá dotar aos novos alumnos das competencias necesarias para desenvolverse nel.

A miña necesidade de contactar convosco xorde da pequena impotencia que se xorde dentro de min ao comparar ambos plans de estudo. Isto débese a que hai moitos coñecementos que non se nos ensinaron e dos que carecemos, como o deseño gráfico ou a xestión e creación de contidos, escritura académica, como moitos outros, e que sinto que agradecería moito a formación neles. Evidentemente, a aprendizaxe non só se dá na universidade, tamén é necesaria a aprendizaxe autónoma, pero sinto que as novas xeracións estarán moito máis preparadas ca nós e eu estaría agradecida por ter esas bases de aprendizaxe ao longo da miña carreira.

Moitas grazas polo seu tempo.

<https://outlook.office.com/mail/sentitems/id/AAMkADM0Yjc1MTQzLTZkYTQeNDI0Ny1iMGJkLTkyY2ZkNWVhNjE0OQBGAACUuUgILKCCQYg...>

2/2

ANEXO 3. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PERSONAL DE APOYO A DISPOSICIÓN DE LA TITULACIÓN

De una forma más detallada, el centro cuenta con el siguiente personal y funciones:

4 tipologías de personal de apoyo (PTXAS).

- Personal administrativo (1)
- Personal técnico audiovisual (2)
- Personal técnico informático (2)
- Personal conserjería (4)

Personal administrativo (1)

Jefa de negociado de asuntos generales (1 persona)

FUNCIONES:

Tramitación de documentación y apoyo administrativo a la docencia, alumnado y equipo decanal.

Personal técnico audiovisual (2)

Técnicos especialistas de apoyo a la docencia e investigación (2 personas)

FUNCIONES:

Atención y supervisión de laboratorios audiovisuales, sonido y platós.

Personal técnico informático (2)

Técnicos medios de tecnologías de información y comunicación (2 personas)

FUNCIONES:

a) Soporte y Atención Técnica

- Resolución de incidencias: Atender y solucionar los problemas informáticos y técnicos diarios presencialmente, por teléfono, por correo electrónico y de forma remota (telemáticamente).
- Asistencia remota y presencial: Soporte técnico directo en los puestos de trabajo del personal, aulas de informática o laboratorios, configurando equipos o solucionando errores de software.

b) Gestión de Redes y Comunicaciones

- Conexión a la red fija: Tramitar la conexión de ordenadores y dispositivos a la red de datos institucional, lo que incluye la configuración y la gestión de direcciones IP.
- Redes inalámbricas: Dar asistencia directa y resolver fallos sobre las redes wifi de la universidad: alumnos, personal y Eduroam.
- Infraestructura básica: Instalar elementos de red menores (switches o duplicadores) para expandir los puntos de conexión física donde sea necesario.

c) Software y Cuentas de Usuario

- Cuentas y correo: Gestión y soporte en la activación acceso e incidencias relacionadas con las cuentas de correo corporativo, así como *proxies*.
- Instalación de programas: Gestionar la adquisición, instalación y correcto funcionamiento del software y programas con licencias corporativas autorizadas por la universidad y otros programas.

d) Espacios web

- Gestionar el alta de espacios web y resolución de incidencias relacionadas con el acceso al mismo y posibles bloqueos por vulnerabilidades u otras causas.

Personal de Conserjería (4)

Conserje (1 persona)

FUNCIONES:

Gestión y organización de personal y del trabajo propio de la Conserjería

Auxiliares de servicios (3 personas)

FUNCIONES:

Apoyo logístico, administrativo y de mantenimiento de las instalaciones.

Sus tareas principales se dividen en las siguientes áreas:

- Conserjería y atención al público: atención y orientación a la comunidad universitaria, gestión de quejas/sugerencias y control de acceso e información.
- Apoyo logístico: distribución de correspondencia, paquetería y soporte en la organización y desarrollo de actos, eventos académicos y gestión de espacios.
- Control de Instalaciones: supervisión e comunicación de incidencias básicas relativas al mantenimiento de infraestructuras (electricidad, fontanería y calefacción).
- Patrimonio: realización de labores de apoyo para la organización, gestión y seguimiento del patrimonio y del inventario de la universidad.

ANEXO 4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS RECURSOS MATERIALES (ESPACIOS) DISPONIBLES

Descripción	Número de plazas	Medios técnicos
Salón de Grados	64 puestos	Cañón proyector. / Equipo de sonido
Salón de Actos	400 puestos	Cañón proyector / Equipo de Sonido
Sala de Xuntas	60 puestos	Pantalla de proyección TV
Aula de Cine	116 puestos	Proyección de cine
Aula de producción	40 postos	Aula con equipamento informático individualizado
Aula informática	24 postos	Aula con equipamento informático individualizado
Seminario 201	50 puestos	Cañón proyector
Seminario 202	34 puestos	Cañón proyector
Seminario 203	65 puestos	Pantalla de proyección TV
Sala de reunións 2	14 puestos	Pantalla de proyección TV
Sala de reunións 3	14 puestos	Pantalla de proyección TV
Seminario 301	28 puestos	Cañón proyector
Seminario 302	32 puestos	Cañón proyector
Seminario 303	22 puestos	Cañón proyector
Seminario 304	18 puestos	Cañón proyector
Seminario 305	36 puestos	Cañón proyector
Seminario 306	36 puestos	Cañón proyector
Seminario 307	14 puestos	Cañón proyector
Seminario 308	16 puestos	Cañón proyector
Seminario 309 (trabajo en equipo)	57 puestos	Cañón proyector
Seminario 310	52 puestos	Cañón proyector
Laboratorio de Son	20 postos	Mesa robotizada, software protools, cabina de gravación de audio para dobraxe, gravación de música e microfonía específica.
Laboratorio de Radio 1	7 postos	7 cabinas de edición de audio con ProTools e Audicity.
Laboratorio de Radio 2	25 postos	Zona de aula, mesa de control de son específico e cabina de gravación e realización de entrevistas con 5 postos.
Plató de TV	100 m2	Espazo de gravación de programas de televisión con iluminación de estudio mediante pantógrafos, control de realización de 3 cámaras, misturador de imaxe e control de gravación de vídeo.

Plató de Cine	100 m2	Espazo diáfano con ciclorama para a realización de secuencias cinematográficas. Dispón de pantalla de gran formato e cañón HD para se empregados como sala de cine de 70 postos.
Laboratorio de fotografía	25 postos	Dotado de iluminación de estudio mediante pantógrafos e diversos fondos fotográficos. Dispón de zona de aula.
Cabina de corrección de cor		Dispón de software DaVinci Resolve Estudio e monitor de calibrado
Laboratorio de Posproducción 1	8 postos	Conta con 8 cabinas de edición de software DaVinci Resolve sobre PC.
Laboratorio de Posproducción 2	8 postos	Postos de edición con equipos iMac con software específico.
Creación de Contenidos I	30 puestos	Cañón proxector
Laboratorio de Creación de Contidos I	50 postos	Aula preparada con croma para grabación dixital.