

UniversidadeVigo

**GRADO EN
PUBLICIDAD Y
RELACIONES
PÚBLICAS**

Memoria para la verificación 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.

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	5
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	7
2.1. Conocimientos o contenidos	7
2.2. Habilidades o destrezas.....	9
2.3. Competencias	10
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	11
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes.....	11
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos	12
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida....	12
4. Planificación de las enseñanzas	13
4.1. Estructura básica de las enseñanzas.....	13
4.2. Actividades y metodologías docentes	16
4.3. Sistemas de evaluación	43
4.4. Estructuras curriculares específicas	44
5. Personal académico y de apoyo a la docencia	45
5.1. Perfil básico del profesorado	45
5.2. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios	48
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios.....	49
6.1. Recursos materiales y servicios.....	49
6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas externas	49
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	50
7. Calendario de implantación	51
7.1. Cronograma de implantación del título.....	51
7.2. Procedimiento de adaptación.....	51
7.3. Enseñanzas que se extinguen	52
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	53
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	53
8.2. Medios para la información pública.....	53

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1. Descripción

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título:	Grao en Publicidad y Relaciones Públicas
1.2. Ámbito de conocimiento:	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
1.3. Menciones y especialidades:	<ul style="list-style-type: none"> • No procede
1.4.a) Universidad responsable:	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Vigo
1.4.b) Universidades participantes:	<ul style="list-style-type: none"> • No procede
1.4.c) Convenio:	<ul style="list-style-type: none"> • No procede
1.5.a) Centro de impartición responsable:	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
1.5.b) Centros de impartición:	<ul style="list-style-type: none"> • No procede
1.6. Modalidad de enseñanza:	Choose an item. <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Híbrida (Semipresencial) <input type="checkbox"/> Virtual (No presencial)
1.7. Número total de créditos:	240
1.8. Idiomas de impartición:	<ul style="list-style-type: none"> • <input checked="" type="checkbox"/> Gallego • <input checked="" type="checkbox"/> Español • <input type="checkbox"/> 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

- en (créditos)
- en (créditos)
- en (créditos)
- en (créditos)
- en (créditos)

1.2. Justificación del título

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo se imparte con un notable **éxito académico y profesional** desde el año 1993 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Desde el punto de vista académico los estudios referidos evolucionaron desde el título de Licenciatura hacia el actual Grado implantando en el año 2008.

El título ha mantenido un **alto nivel de demanda** en todos los cursos académicos y unos altos índices de satisfacción en las correspondientes encuestas de calidad realizadas. De hecho, en lo relativo a la demanda, el índice de ocupación del título siempre ha alcanzado el 100%, llegando a un 195% de índice de preferencia (curso 2017-2018). Todo ello ha convertido este Grao en un título *aspiracional* para los estudiantes de bachillerato y de Formación Profesional, hecho que se confirma al tratarse de una titulación con carácter exclusivo en el Sistema Universitario Gallego (SUG) no existiendo titulaciones semejantes en Galicia, Norte de Portugal, Asturias y León. La nota mínima de acceso ronda los 8,3 puntos (más información sobre estos datos en los Informes de Dirección del Centro).

En cuanto al desempeño del título, incidimos en los **altos índices de satisfacción** de los colectivos implicados, de tal forma que el estudiantado muestra alrededor de 3,00 puntos sobre 5,00 en las encuestas de satisfacción, cifra que se aumenta al 3,83 por parte del profesorado y el 3,40 en lo relativo al personal de administración. Los buenos resultados de estos datos de valoración se confirman con las cifras objetivas de una tasa de rendimiento del 92%, una tasa de abandono de tan sólo el 7,9% consiguiendo una tasa de eficiencia del 95%. Todo ello confirma una buena salud del título y la consolidación de unas buenas políticas de gestión de este durante más de 20 años (puede valorarse la evolución del Grado en los correspondientes Informes de Seguimiento).

Con el foco siempre puesto en la **empleabilidad de los egresados**, los datos aportados por la Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia (ACSUG) en su estudio de inserción laboral, indican que el 87,18% de los titulados del Grao se encontraban empleados en el año 2015 (últimos datos disponibles) y el 79.49% del total lo hacían en puestos directamente relacionados con sus estudios. Con una media de 8,2 meses en encontrar el primer empleo desde que se terminaron los estudios y con un 64,10% de éxito en la primera búsqueda, se trasluce una correcta orientación de los estudios a la demanda laboral. A este respecto, también debemos destacar que un 41,18% de los egresados empleados desarrollan su trabajo en Pontevedra, un 14,71% en la Coruña y un 38,24% lo hacen fuera de España.

Desde el punto de vista de la **importancia socioeconómica** del título, no podemos perder de vista el hecho de que se trata de estudios vinculados con la Economía Digital (Tapscott, 1996) siendo fundamentales en la articulación de un sistema económico basado en la comunicación y la relación de las empresas con los consumidores. El Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se ha consolidado en nuestro país como una de las referencias fundamentales de los estudios de comunicación, estando presente en 47 universidades españolas públicas y privadas cuya realidad se sustenta en la doble demanda: estudiantes que quieren cursar este tipo de títulos y empresas que necesitan profesionales de este ámbito. Según datos actuales del mercado, el 47,1% de las oportunidades laborales de los universitarios se encuentran en el ámbito de las Ciencias Jurídicas y Sociales, donde se sitúan estos estudios.

1.3. Objetivos formativos

1.11.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 comercial, empresarial y de marca, dotándolos de recursos y herramientas para la gestión comunicación mediante el empleo de los recursos de comunicación analógicos y digitales 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 prácticas 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 en todo momento 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.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

Al igual que el título de Grado de 2008 que se modifica a través de esta memoria, los estudios propuestos estructuran sus contenidos en MÓDULOS. Los referidos módulos agrupan materias en torno a contenidos comunes o interrelacionados de tal forma que se establece un foro para que los docentes responsables de las asignaturas puedan trabajar en objetivos comunes y sinérgicos en el desarrollo de los contenidos de estas. De una forma más concreta, en la revisión del plan de estudios se establece la necesidad de estructurar los contenidos en cinco módulos:

1. Formación básica y transversal
2. Gestión y planificación publicitaria.
3. Creatividad y diseño publicitario.
4. Creación de contenido.
5. Relaciones Públicas y Comunicación Institucional.

Los MÓDULOS de contenidos atienden, por tanto, al objetivo de crear espacios de organización académica para garantizar la completa atención a los contenidos, competencias y habilidades que deberán ser abordadas en el título.

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

El título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas estructura su docencia en bloques de contenido TEÓRICO y de contenido PRÁCTICO. En cada uno de esos bloques se desenvuelven los contenidos de la materia aplicando metodologías diversas pero específicas a la particularidad de cada una de ellas (como podemos ver en el apartado 4.2. de esta memoria).

De una forma más concreta, debemos aludir a la vinculación de varios grupos de innovación docente (GID) al título lo que ha permitido desarrollar experiencias de innovación educativa vinculados a las metodologías de enseñanza-aprendizaje y con un notable éxito en la proyección externa de las actividades académicas, contribuyendo a la divulgación del título y del perfil de sus egresados.

Recogemos algunas referencias recientes de este tipo de iniciativas:

- [Jornadas de concienciación sobre la salud mental.](#)
- [Campaña electoral ficticia.](#)
- [Creación e innovación de producto.](#)
- [Aprendizaje-servicio en colaboración con ONGs.](#)
- [Foros profesionales.](#)
- [Residencia artística.](#)

El objetivo común de todos los proyectos de innovación y dinamización docente del título es conseguir una formación universitaria de alto nivel a través de la experiencia práctica y real. Para ese fin cada una de estas iniciativas se vinculan directamente con materias del título y se desarrollan estableciendo procesos de evaluación adecuados. Debemos tener en cuenta que se trata de un título de comunicación, área que se caracteriza por su enorme dinamismo y el continuo cambio por lo que es fundamental que los estudios impartidos en la universidad mantengan un contacto directo con la realidad del mercado para garantizar una formación acorde a las demandas de este.

1.14.a) 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:

- 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.

1.14.b) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No procede

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos

El Grao en Publicidad y Relaciones Públicas busca que los estudiantes que cursen estos estudios hayan adquirido unos conocimientos concretos a través del proceso de aprendizaje formulado. Tomando como referencia lo establecido por la ANECA en lo relativo a [resultados de aprendizaje](#), establecemos los siguientes niveles de conocimientos y contenidos:

NIVEL 1. CONOCIMIENTO

- 1.1. Identificar a los actores del proceso de comunicación en general y del proceso publicitario y de Relaciones Públicas en particular.
- 1.2. Identificar los orígenes y evolución de los distintos fenómenos comunicativos: comunicación, publicidad, relaciones públicas y propaganda.
- 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.
- 1.4. Describir las teorías básicas sobre la imagen y la percepción.
- 1.5. Recordar la legislación y normativas que afectan al desempeño de la actividad comunicativa.
- 1.6. Identificar el actual ecosistema de medios y predecir su evolución futura.
- 1.7. Organizar el trabajo en equipo y la planificación de las acciones de comunicación.

NIVEL 2. COMPRENSIÓN

- 2.1. Interpretar el contexto económico y empresarial en el que se desarrolla la actividad comunicativa comercial o institucional.
- 2.2. Identificar los procesos de marketing aplicados por las empresas.
- 2.3. Predecir la evolución de las tendencias comunicativas.
- 2.4. Resolver problemas comunicativos de empresas e instituciones.
- 2.5. Explicar las soluciones comunicativas que se le aportan a las empresas e instituciones.
- 2.6. Estimar el impacto de las acciones comunicativas.

NIVEL 3. APLICACIÓN

- 3.1. Demostrar el manejo de métodos estadísticos para la obtención de datos de aplicación en la planificación de propuestas comunicativas.
- 3.2. Manejar programas de diseño gráfico y de edición digital de aplicación en los procesos creativos de la comunicación comercial y publicitaria.

- 3.3. Desarrollar contenidos creativos para distintos medios y empleando todo tipo de recursos: textuales, audiovisuales, fotográficos, sonoros, digitales, etc.
- 3.4. Producir piezas publicitarias de calidad mediante el adecuado manejo de los conocimientos de creatividad, diseño y creación de contenido.
- 3.5. Demostrar la eficacia y viabilidad de las propuestas comunicativas.
- 3.6. Aplicar los conocimientos estratégicos y de planificación a propuestas comunicativas reales.
- 3.7. Desarrollo de acciones de Relaciones Públicas.

NIVEL 4. ANÁLISIS

- 4.1. Analizar las necesidades comunicativas de empresas e instituciones.
- 4.2. Extraer información relevante de las investigaciones y estudios para poder realizar procesos de tomas de decisiones y diseñar soluciones comunicativas eficaces.
- 4.3. Reunir la información necesaria para entender a los consumidores y sus necesidades.
- 4.4. Investigar sobre nuevas tendencias o vías de comunicación.

NIVEL 5. SÍNTESIS

- 5.1. Interpretar la información disponible para tomar decisiones pertinentes basándose en ella.
- 5.2. Diseñar y planificar planes y campañas de comunicación.
- 5.3. Argumentar adecuadamente las propuestas comunicativas diseñadas.
- 5.4. Manejar la comunicación de las empresas e instituciones hacia la consecución de unos objetivos determinados.
- 5.5. Desarrollo de iniciativas de emprendimiento en el ámbito de la comunicación.
- 5.6. Integrar la responsabilidad social en las propuestas comunicativas propias, de empresas o de instituciones.

NIVEL 6. EVALUACIÓN

- 6.1. Resolver problemas comunicativos para empresas e instituciones.
- 6.2. Determinar la adecuación de los recursos comunicativos para las necesidades existentes en una empresa o institución.
- 6.3. Interpretar las fuentes académicas y profesionales para conseguir un mejor desempeño profesional mediante la continua actualización de conocimientos.
- 6.4. Valorar propuestas comunicativas externas estableciendo tanto aplicando criterios objetivos como valoraciones subjetivas basadas en la investigación, aprendizaje y experiencia.

2.2. Habilidades o destrezas

En lo relativo a las habilidades o destrezas, y teniendo en cuenta que nos referimos a las actitudes o valores que se requieren de un titulado o titulada de este Grado para aplicar los conocimientos recogidos en el apartado anterior y que, de esta forma, puedan completar las tareas o problemas a los que debe hacer frente un profesional de la publicidad y las relaciones públicas, aportamos las siguientes que se elaboran específicamente para este título:

NIVEL 7. HABILIDADES COGNITIVAS Y CREATIVAS

- 7.1. Destreza creativa y de innovación.
- 7.2. Capacidad de adaptación a los cambios.
- 7.3. Habilidad para utilizar tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos, multimedia, etc. y adaptarse a nuevos cambios en este ámbito.
- 7.4. Habilidad para la comprensión de datos o informes de carácter técnico.
- 7.5. Destrezas analítica y sintética para poder procesar grandes cantidades de información.
- 7.6. Capacidad de observación, análisis y valoración del entorno social, cultural, político, económico, tecnológico y empresarial.
- 7.7. Capacidad de analizar los elementos de comunicación y generar conocimientos en esta disciplina.

NIVEL 8. HABILIDADES DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

- 8.1. Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.
- 8.2. Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
- 8.3. Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.
- 8.4. Capacidad para asumir el riesgo en la toma de decisiones.
- 8.5. Capacidad de reconocer implicaciones éticas en las decisiones profesionales.
- 8.6. Habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- 8.7. Capacidad de aplicación de tecnologías y recursos que faciliten la consecución de objetivos o la resolución de problemas.

NIVEL 9. HABILIDADES TÉCNICAS Y PRÁCTICAS

- 9.1. Habilidad en el manejo de tecnologías.
- 9.2. Habilidad en el manejo de programas y aplicaciones específicas para el desempeño profesional vinculado a la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- 9.3. Capacidad de redacción de documentos técnicos e informes.
- 9.4. Destreza en el desarrollo de planes estratégicos.
- 9.5. Destreza en el manejo de problemas comunicativos.
- 9.6. Capacidad de aplicación de modelos, matrices y sistemas de análisis.

NIVEL 10. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

- 10.1. Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 10.2. Capacidad de argumentación y de participación en el debate de ideas o conceptos.
- 10.3. Capacidad persuasiva para convencer de ideas o conceptos.
- 10.4. Capacidad expresiva de alto nivel para realizar intervenciones en público.
- 10.5. Habilidad para la síntesis de la información y la transmisión rápida de conceptos e ideas.
- 10.6. Destrezas creativas vinculadas con la originalidad y dinamismo en la transmisión de mensajes.
- 10.7. Capacidad de autogestión de tiempos y recursos para la consecución de una transmisión de ideas, conceptos, proyectos o propuestas eficaz.
- 10.8. Capacidad de comunicación a través de medios digitales o virtuales.

2.3. Competencias

Teniendo en cuenta los conocimientos que se esperan obtener a través de este título y las habilidades y destrezas que los alumnos y alumnas deberán demostrar durante estos estudios, podemos establecer las competencias entendidas como las capacidades demostradas para utilizar todo lo anterior en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal. Estas competencias se identifican, a su vez, en dos grupos

NIVEL 11. LEARNING WORK-SETTING (adquiridas en el entorno de aprendizaje reglado).

- 11.1. Autonomía para el desarrollo de propuestas comunicativas innovadoras y adaptadas a los objetivos de la empresa o institución a la que se destinen.
- 11.2. Responsabilidad en la gestión de los tiempos de trabajo, los plazos de realización, la toma de decisiones y la asunción de los resultados.
- 11.3. Aplicación de criterios de responsabilidad social y de ética en el desarrollo de propuestas comunicativas para empresas o instituciones.
- 11.4. Capacidad de puesta en marcha de iniciativas emprendimiento o para el desarrollo de la marca personal como profesional de la comunicación.
- 11.5. Capacidad de trabajo adaptada a los dos distintos niveles de responsabilidad que pueden presentarse en el ámbito profesional de la comunicación.
- 11.6. Autonomía en la gestión de los procesos de la comunicación: investigación, diagnóstico, diseño estratégico y evaluación.

NIVEL 12. PROFESSIONAL WORK-SETTING (se adquieren en el entorno profesional)

- 12.1. Responsabilidad profesional en la adaptación a equipos de trabajo.
- 12.2. Habilidad y adecuación de trato con los clientes.
- 12.3. Rapidez y confianza en la aportación de soluciones e ideas.
- 12.3. Gestión económica y presupuestaria de los proyectos.

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. 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.

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 412/2014 de 6 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/estudar/xestions-estudantes/probas-acceso-universidade>

La Comisión Interuniversitaria de Galicia (CIUG) es un órgano interuniversitario, sin personalidad jurídica y estará compuesta 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.

La Comisión Interuniversitaria de Galicia (CIUG) 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 Ciencias Sociales.
- Historia del Mundo Contemporáneo.
- Economía y Empresa.
- Historia del Arte.
- Dibujo Artístico.
- Cultura Audiovisual.
- Fundamentos artísticos.

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.

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 Universidad 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>

Además de lo anterior, para el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se recoge el reconocimiento de créditos a partir de la experiencial profesional o laboral, que no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. Este reconocimiento será realizado, previo informe de la Junta de Facultad del centro, en función de los resultados del proceso de formación y aprendizaje del título, es decir, se reconocerán aquellas materias en las que se atiende al desempeño profesional realizado por el solicitante.

En el presente título también 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 2015/2016. El catálogo actualizado puede consultarse en:

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

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).

<https://www.uvigo.gal/es/estudiar/movilidad>

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

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. A este respecto debemos incidir en que en el primer curso se concentran la Formación Básica del título donde, tal y como establece la normativa, 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 áreas diferentes.

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. El segundo semestre el último año se dedica a la realización de prácticas académicas externas curriculares con una carga de 18 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.

Según se indica en el apartado 1.12 de este informe, este plan de estudio cuenta con una estructura curricular en módulos que permiten una mejor gestión de la organización docente. Dichos módulos se estructuran por criterios de contenido de las materias, estableciendo una distribución de las mismas tal y como se recoge en la Tabla III del apartado 4.1.a)

4.1.a) Resumen del plan de estudios

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

Créditos formación básica (grado)	60
Créditos Obligatorios	120
Créditos Optativos	30
Prácticas externas	18
Créditos trabajo fin de grado o máster	12
Número Total de Créditos ECTS	240

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				

Tabla III. 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)
Fundamentos de marketing
Estadística aplicada a la comunicación (FB)
Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación (FB)
Comunicación: Teoría e Historia de la Publicidad (FB)
Comunicación: Teoría e Historia de la Propaganda (FB)
Comunicación: Teoría e Historia de las Relaciones Públicas (FB)
Marco normativo da publicidade y las Relaciones Públicas.
Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria
Comportamiento del consumidor
Gestión de Cuentas
Creación y gestión de la marca
Planificación estratégica I. Investigación y Estrategia de comunicación
Planificación estratégica II. Planificación de medios
Planificación estratégica III. Medición digital
Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario
Creatividad I
Creatividad II.
Diseño gráfico I.
Diseño gráfico II.
Comunicación: Fundamentos da fotografía (FB)
Medios virtuales y nuevos soportes de comunicación
Laboratorio audiovisual
Proyectos e portfolio
Módulo 4. Creación de contenidos
Comunicación: Fundamentos y tecnología de los medios publicitarios (FB)
Creación de contenido I. Redacción (FB)
Creación de contenido II. Audiovisual
Creación de contenido III. Digital
Creación de contenido IV. Comunicación Sonora
Creación de contenido V. Tendencias
Formatos publicitarios audiovisuales
Fotografía publicitaria y de producto
Gestión de contenidos web e interactivos
Comunicación, Big Data e innovación
Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional
Planificación y técnicas de Relaciones Públicas I
Planificación y técnicas de Relaciones Públicas II

Dirección de comunicación
Comunicación política
Comunicación institucional
Comunicación y movimientos sociales
Organización de eventos

4.1.b) Plan de estudios detallado

Asignatura 1: Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	<i>Formación básica</i>
Organización temporal	<i>1</i>
Modalidad	<i>Presencial</i>
Presencialidad	<i>50 horas</i>
Resultados del aprendizaje	<i>1.3, 2.1, 3.1, 4.3, 5.1, 6.3, 7.4, 7.5, 7.6, 8.7, 9.1, 9.3, 9.6, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5</i>
Idioma	<i>Castellano, gallego</i>
Breve descripción de los contenidos	Teoría y práctica de conceptos económicos estrechamente relacionados con la publicidad y las relaciones públicas. Los principales contenidos son: 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.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 2: Estadística aplicada a la Comunicación	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	1
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	3.1, 4.2, 7.6, 8.6, 8.7
Idioma	Gallego / Castellano
Breve descripción de los contenidos	Métodos para la obtención de datos. Métodos para el análisis de datos.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 3: Teoría e Historia de la Comunicación	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	1
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 h
Resultados del aprendizaje	1.1; 1.2; 1.6; 2.3; 2.6; 3.5; 4.2; 4.4; 5.1; 5.3; 6.3; 6.4; 7.5; 7.6; 7.7; 8.2; 8.3; 8.6; 9.5; 10.2; 10.5
Idioma	Castellano, Gallego #Englishfriendly
Breve descripción de los contenidos	I. Pensar en la Comunicación II. Definir la Comunicación III. Elementos de la Comunicación IV. Las acciones comunicativas V. Historia de los efectos de los medios de comunicación: efectos directos VI. Historia de los efectos de los medios de comunicación: efectos escasos VII. Historia de los efectos de los medios de comunicación: efectos concretos VIII. Historia de los efectos de los medios de comunicación: tecnología y comunicación

Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 4: TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	1
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>Introducción a la publicidad</p> <p>Conocimiento del origen y evolución de la historia publicitaria</p> <p>Conocimiento de las principales corrientes y tendencias en el ámbito publicitario</p> <p>Identificar y diferenciar las corrientes, teorías y tendencias de la publicidad a lo largo de su historia.</p>
Actividades y metodología	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 5: Fundamentos y tecnología de los medios publicitarios

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	1

Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.4, 1.7, 3.2, 7.1, 7.3, 8.2, 8.6, 8.7, 9.1, 9.2
Idioma	Gallego, Castellano
Breve descripción de los contenidos	Introducción a los diferentes sistemas y tipologías de imagen digital en el ámbito publicitario y creativo. Explicación de la naturaleza de la imagen vectorial, de mapa de bits y en movimiento, así como sus formatos y principales aplicaciones. Conocimiento de los principios básicos en los que se basan las diferentes opciones de software y hardware de creación y manipulación de la imagen digital.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación²	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 6: Empresa: organización, gestión y emprendimiento	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	2
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.3, 2.1, 5.1, 5.5, 6.3, 7.1, 7.2, 7.6, 8.1, 8.3, 8.4, 9.4, 10.5, 11.2, 11.4, 12.3.
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción: empresa y empresario 2. Dirección estratégica de la empresa 3. Gestión de recursos humanos 4. Estructura organizativa 5. Gestión económico-financiera 6. Creación de empresas y emprendimiento
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, estudio previo, trabajo tutelado, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, Aprendizaje-servicio.</i>

Sistema de evaluación	<i>Examen de preguntas objetivas, examen de preguntas de desarrollo, resolución de problemas y/o ejercicios, estudio de casos, trabajos, proyecto, presentaciones, autoevaluación, Observación sistemática.</i>
------------------------------	---

Asignatura 7: FUNDAMENTOS DE LA FOTOGRAFÍA

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	2
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.4 - 2.3 - 2.4 - 3.2 - 3.3 - 7.1 - 7.2 - 7.3 - 7.7 - 8.2 - 8.5 - 8.7 - 9.1 - 11.2
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	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.
Actividades y metodologías	Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, aprendizaje colaborativo.
Sistema de evaluación	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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.

Asignatura 8: TEORÍA E HISTORIA DA PROPAGANDA

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.2, 1.4., 2.6, 3.7, 4.4., 5.1, 6.1, 6.3, 7.1., 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 8.7, 9.2, 9.3, 9.5, 9.6, 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7, 10.8, 11.1, 11.2, 11.3, 11.6
Idioma	Gallego, Castellano
Breve descripción de los contenidos	Fundamentación teórica del concepto de propaganda. Teoría y modelos de la propaganda. Técnicas clásicas de la propaganda. La propaganda en la Antigüedad. La propaganda en la Edad Media y Moderna. La propaganda en la Revolución americana y francesa.

	<p>La propaganda en el Imperio Napoleónico.</p> <p>La propaganda en la Revolución de Octubre.</p> <p>La propaganda en la Primera Guerra Mundial.</p> <p>La propaganda del fascismo italiano.</p> <p>La propagnada en la Alemania nazi.</p> <p>La propaganda en la Guerra Civil española.</p> <p>La propaganda en la Segunda Guerra Mundial.</p> <p>La propaganda durante el franquismo.</p> <p>La propaganda en la Guerra Fría.</p> <p>La nueva era de la propaganda.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 9: Teoría e historia de las relaciones públicas	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1., 1.2., 2.1., 8.5., 10.2, 10.4, 10.7
Idioma	Castellano y gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>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.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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-</i></p>

playing, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.

Asignatura 10: Creación de contenidos I. Redacción	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación básica
Organización temporal	2
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.7, 7.1, 3.3, 5.1, 6.3, 8.2, 10.2, 10.3, 10.5, 10.6, 11.1, 11.3, 12.1
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	El desarrollo y conocimiento de la asignatura deberá facilitar y habilitar al alumnado para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en términos comunicativos. Adquirir habilidades creativas y efectivas en la redacción de textos y en la elaboración de historias para los medios de comunicación. Rasgos del lenguaje en los medios. Procesos y fases en la creación de contenido textual. Periodismo de marca.
Actividades y metodologías	Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.
Sistema de evaluación	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, trabajos, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, observación sistemática.

Asignatura 11: FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	<i>Formación básica</i>
Organización temporal	<i>1</i>
Modalidad	<i>Presencial</i>
Presencialidad	<i>50 horas</i>
Resultados del aprendizaje	2.1, 2.2, 4.3, 5.1, 6.3, 7.4, 7.6, 8.1, 8.2, 8.5, 8.7, 9.3, 9.6,10.1,10.2,10.5,11.5.
Idioma	CASTELLANO/ GALLEGO
Breve descripción de los contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concepto y alcance del marketing</i> 2. <i>Planificación estratégica de marketing</i> 3. <i>Entorno de marketing</i> 4. <i>Investigación de mercados</i> 5. <i>Mercado y consumidor</i> 6. <i>Marketing mix</i>

Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>Examen de preguntas objetivas, examen de preguntas de desarrollo, resolución de problemas y/o ejercicios, estudio de casos, simulación o role-playing, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 12: CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	3
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.7, 2.1, 2.4, 2.5, 3.6, 4.1, 4.2, 5.3, 6.1, 6.2, 7.2, 7.6, 8.1, 8.4, 9.3, 9.4, 10.1, 10.2, 11.6,
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>Conocer las variables y conceptos que intervienen en la creación de una marca.</p> <p>Conocer y comprender como se produce el proceso de construcción de una marca, así como las áreas y aspectos que intervienen en dicho proceso.</p> <p>Aplicar las técnicas adecuadas para la construcción y gestión de las marcas.</p> <p>Comprender la definición y los conceptos básicos utilizados en la creación, construcción y gestión de las marcas.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 13: Gestión de cuentas	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	3
Modalidad	Presencial
Presencialidad	100 horas

Resultados del aprendizaje	1.1, 1.3, 1.7, 2.4, 2.5, 3.5, 3.6, 4.1, 5.3, 5.4, 6.1, 7.5, 8.1, 8.2, 9.5, 10.1, 10.3, 11.2, 12.1, 12.2
Idioma	Castellano / Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>La materia tiene como objetivo ofrecer una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad, analizando los distintos tipos y modelos de agencia, así como su funcionamiento.</p> <p>Se profundizará específicamente en el departamento de cuentas, abordándolo fundamentalmente desde la perspectiva de la propia agencia, pero también desde la del anunciante, tratando en ambos casos las tareas de relación, gestión, coordinación y planificación que tiene asignadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La actividad publicitaria • La agencia publicitaria y su estructura • La dirección de cuentas • Documentos y procesos operativos en la relación agencia-cliente • Funciones dirección de cuentas • Herramientas dirección de cuentas
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 14: Creatividad I	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	3
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.7, 2.4, 2.5, 3.3, 3.4, 4.2, 4.3, 4.4, 5.1, 5.3, 6.1, 7.1, 7.2, 7.6, 8.2, 8.7, 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>Conocer los primeros estudios sobre creatividad y las áreas que han aportado conocimiento a esta disciplina.</p> <p>Aportación e influencia en el ámbito publicitario.</p> <p>Escuelas y estrategias publicitarias más importantes</p> <p>El proceso creativo publicitario</p> <p>Concepto publicitario: idea y concreción.</p> <p>Recursos publicitarios</p>
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i>

	<i>Metodoloxías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudo de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudo, prácticas de campo, estudo previo, traballo tutelado, foros de discusión, aprendizaxe colaborativo, aprendizaxe baseado en proxectos, portfolio y dossier, Aprendizaxe-servicio, metodoloxías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de avaliación	<i>Examen de preguntas obxectivas, examen de preguntas de desenvolvemento, examen oral, resolución de problemas y/o exercicios, estudo de casos, prácticas de laboratorio, simulación o role-playing, traballos, informe de prácticas, proxecto, port-folio o dossier, presentacións, debate, autoavaliación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 15: Creación de contido II. Audiovisual	
Número de créditos ECTS	6
Tipoloxía	Obligatoria
Organización temporal	3
Modalidade	Presencial
Presencialidade	50 horas
Resultados do aprendizaxe	1.2, 1.4, 1.6, 2.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, 5.6, 7.1, 7.3, 8.6, 8.7, 9.1, 9.10, 10.1, 10.8
Idioma	Gallego, castellano
Breve descrición dos contidos	Lenguaje audiovisual Historia y evolución de los medios audiovisuales Historia y evolución de los contenidos audiovisuales Contenidos publicitarios audiovisuales Creación de contenidos audiovisuales
Actividades y metodoloxías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, traballo en grupo, traballo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodoloxías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudo de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, estudo previo, traballo tutelado, foros de discusión, aprendizaxe colaborativo, aprendizaxe baseado en proxectos, portfolio y dossier, Aprendizaxe-servicio, metodoloxías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de avaliación	<i>Examen de preguntas obxectivas, examen de preguntas de desenvolvemento, examen oral, resolución de problemas y/o exercicios, estudo de casos, prácticas de laboratorio, simulación o role-playing, traballos, informe de prácticas, proxecto, port-folio o dossier, presentacións, debate, autoavaliación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 16: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Número de créditos ECTS	6
Tipoloxía	Formación básica
Organización temporal	2
Modalidade	Presencial
Presencialidade	50 horas
Resultados do aprendizaxe	2.2, 4.3, 8.5, 7.4, 7.6, 8.6, 9.6, 10.2, 12.2.
Idioma	CASTELLANO/ GALLEGO
Breve descrición dos contidos	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor.

	<ul style="list-style-type: none"> • La influencia de las variables externas en el comportamiento del consumidor. • La influencia de las variables internas en el comportamiento del consumidor. • El proceso de decisión de compra. • Nuevas herramientas de medición.
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>Examen de preguntas objetivas, examen de preguntas de desarrollo, resolución de problemas y/o ejercicios, estudio de casos, simulación o role-playing, trabajos, informe de prácticas, proyecto, portfolio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 17: Planificación estratégica I. Investigación y estrategia de comunicación

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	4
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.7, 2.1., 2.2., 2.4., 2.5., 2.6., 3.6., 4.1., 4.2., 4.3., 4.4., 5.1., 5.2., 5.3, 5.4, 5.6., 6.1., 6.2, 6.3., 7.2, 7.4., 7.5., 7.6., 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 9.3, 9.4, 9.5, 9.6, 10.1, 10.3. 10.5. 10.7, 11.2, 11.6.
Idioma	<i>Gallego, Castellano</i>
Breve descripción de los contenidos	<p>Metodologías de investigación en Ciencias Sociales. Métodos cuantitativos y cualitativos.</p> <p>El proceso de investigación de mercado.</p> <p>Las investigaciones en torno al consumidor.</p> <p>El proceso de toma de decisiones.</p> <p>Antecedentes históricos de la estrategia: evolución del concepto de estrategia y de las estrategias de comunicación.</p> <p>Teorías y conceptos en torno a las estrategias de comunicación.</p> <p>El proceso de planificación estratégica en comunicación.</p> <p>El desarrollo de planes estratégicos.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, portfolio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 18: Diseño Gráfico I	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	OB
Organización temporal	4
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.2, 1.4, 2.4, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 5.1, 6.1, 7.1, 8.7, 9.2, 10.6 y 11.6
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	Fundamentos de la historia del diseño Los elementos del diseño y el lenguaje visual Funciones del texto y la imagen Síntesis gráfica e identidad corporativa gráfica Signos y pictogramas La responsabilidad social del diseñador Software diseño vectorial
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 19: Creatividad II	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	4
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.7, 2.4, 2.5, 3.3, 3.4, 4.2, 4.3, 4.4, 5.1, 5.3, 6.1, 7.1, 7.2, 7.6, 8.2, 8.7, 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	Estrategias publicitarias Conceptualización e idea Adecuación de la idea a los medios Creación de mensajes publicitarios: peculiaridades, construcción y lenguaje. Formatos publicitarios, características y peculiaridades
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje</i>

	<i>colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 20: Planificación y técnicas de relaciones públicas I	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.7., 2.4., 2.5., 3.6., 3.7., 5.2., 7.6., 8.1., 8.2., 8.4, 9.4., 10.4
Idioma	Castellano y gallego
Breve descripción de los contenidos	El proceso de programación de las relaciones públicas. Relaciones públicas personales: comunicación verbal, no verbal e imagen pública. Relaciones públicas internacionales. Protocolo y ceremonial. Gestión de conflictos potenciales y comunicación de crisis.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 21: Creación de contenido IV: comunicación sonora	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	(Obligatoria)
Organización temporal	5
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.6; 1.7; 2.3; 3.3; 4.4; 5.5; 5.6; 6.1; 6.4; 7.1; 7.2; 7.3; 8.7; 9.1; 9.2; 10.1; 10.3; 10.4; 10.5; 10.6; 10.7; 11.1; 11.4; 12.3
Idioma	Galego, castellano
Breve descripción de los contenidos	<i>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. Se realiza una contextualización de la comunicación radiofónica publicitaria en la sociedad digital, aproximándose a sus características, estructura,</i>

	<i>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).</i>
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 22: Planificación estratégica II. Planificación de medios	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.3.,1.6., 1.7., 2.1., 2.6., 3.1.,3.5.,3.6., 4.1.,4.2.,4.3.,4.4.,5.1.,5.2.,5.3.,5.4.,6.1.,6.2.,6.3.,6.4., 7.3.,7.4.,7.5.,7.6.,8.1.,8.2.,8.3.,9.1.,9.2.,9.3.,9.4.,9.5.,9.6.
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conceptos básicos de la planificación de medios. Indicadores.</i> • <i>Historia, evolución y principales tendencias de la planificación de medios</i> • <i>Fuentes de información del mercado publicitario español.</i> • <i>Los medios publicitarios. Ecosistema, estructura, sinergias y relaciones.</i> • <i>Actores que intervienen en la planificación de medios y soportes: marca anunciante, medios, agencias de medios y audiencias.</i> • <i>Desarrollo de un plan de medios y soportes. Fases, procesos y metodología.</i>
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 23: Diseño Gráfico II	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	OB
Organización temporal	5
Modalidad	Presencial
Presencialidad	100 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.2, 1.4, 2.4, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 5.1, 6.1, 7.1, 7.5, 8.7, 9.2, 10.6, 11.2 y 11.6
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	Principios de la maquetación editorial y diseño de información Composición y percepción Tipografía. Clasificación y disposición tipográfica El lenguaje tipográfico Preimpresión y artes gráficas Técnicas de impresión Software diseño editorial
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 24: Creación de contenidos III. Dixital	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	5
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	3.3, 3.4, 3.6, 5.2, 7.3, 8.1, 9.4
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	Introducción al desarrollo de productos digitales e interactivos Introducción a la planificación, creación, gestión y medición de contenidos digitales. Desarrollo e implantación de planes de comunicación para soportes digitales Diseño de contenidos publicitarios digitales Diseño e implementación de procesos de optimización de comunicación y publicidad en entornos digitales
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje</i>

	<i>colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 25: Planificación y técnicas de relaciones públicas II	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.7., 2.4., 2.5., 3.6., 3.7., 5.6., 7.6., 8.1., 8.2., 9.5., 10.1, 11.3
Idioma	Castellano y gallego
Breve descripción de los contenidos	Comunicación interna. Comunicación externa. Relaciones con los medios de comunicación. Organización de eventos. Técnicas de relaciones públicas especializadas (RSC, lobbying, think tanks...). Técnicas de relaciones públicas en la red y en entornos digitales.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 26: Marco normativo de la publicidad y las relaciones públicas	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación Obligatoria
Organización temporal	5
Modalidad	<i>Presencial</i>
Presencialidad	<i>100 horas</i>
Resultados del aprendizaje	1.5, 5.6, 7.6, 8.5, 10.2, 11.3, 12.1
Idioma	Castellano y gallego
Breve descripción de los contenidos	Aproximación al conjunto de principios y reglas normativas, legales y éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje</i>

	<i>colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 27: Planificación estratégica III. Medición digital	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.6, 2.3, 2.4, 2.6, 3.1, 3.5, 4.1., 4.2., 4.3., 4.4, 5.1., 6.1., 6.2, 7.4., 7.5., 7.6, 8.4., 8.7., 9.2., 9.3.,
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	Definición de la eficacia en comunicación Sistemas de evaluación en comunicación: posicionamiento e imagen de marca Conceptualización y evolución de la analítica digital Evaluación de la eficacia en medios digitales Definición de métricas digitales
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 28: Formatos publicitarios audiovisuales	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.2, 1.7, 2.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 4.1, 4.4, 5.1, 5.3, 7.1, 7.3, 7.6, 8.2, 8.4, 8.7, 9.1, 10.1, 10.6, 10.8
Idioma	Gallego, español
Breve descripción de los contenidos	De la idea a un documento de arranque para trabajar en producción audiovisual: el guion. Radiografía al sector audiovisual desde el ámbito nacional al más cercano local. Contextualización de cada una de las figuras participantes en la producción audiovisual y descripción de las funciones de los equipos integrantes de la misma.

	<p>Recorrido por las distintas etapas de la elaboración de productos audiovisuales.</p> <p>Pautas que se han de seguir para la confección de los diferentes tipos de documentos de trabajo del equipo de producción.</p> <p>Desgloses, calendarización y coordinación de todos los miembros del capital humano participe en la creación del mensaje audiovisual.</p> <p>Tipologías de piezas publicitarias audiovisuales y modos de realización.</p> <p>Énfasis en los formatos de reciente aparición.</p> <p>Control económico, legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.</p> <p>Aplicaciones informáticas para facilitar la labor de los equipos en una producción audiovisual.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 29: Comunicación Política	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.2, 1.4, 1.7, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.7, 4.1, 5.1, 5.4, 6.1, 6.2, 6.3, 7.1, 7.2, 7.3, 8.3, 9.3, 9.5, 10.1, 10.2, 10.3
Idioma	Gallego/Castellano
Breve descripción de los contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 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 neuropolítica 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 Cibercampañas, redes sociales y democracia participativa
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 30: Dirección de Comunicación

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	6
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.7., 2.4., 6.1., 9.5, 3.6., 4.1., 4.2., 5.1., 5.2., 5.3., 5.4., 8.1., 8.2., 8.3., 8.4., 9.4., 11.1., 11.6
Idioma	Castellano y gallego
Breve descripción de los contenidos	Evolución reciente de la función de comunicación en la empresa. Estructuras y perfiles profesionales. Profesiograma y funciones del dircom. Gestión de intangibles desde la perspectiva de la comunicación.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 31: Gestión de contenidos web e interactivos

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7

Modalidad	<i>Presencial</i>
Presencialidad	<i>50 horas</i>
Resultados del aprendizaje	<i>3.3; 3.4; 5.1; 7.3; 9.1; 10.7</i>
Idioma	<i>Galego, español</i>
Breve descripción de los contenidos	<i>Introducción a los conceptos fundamentales de Web y las aplicaciones móviles. Análisis y diseño de proyectos web y nuevos soportes en movilidad. Desarrollo y gestión de contenidos web con software libre de proyectos web Diseño estratégico y prototipado de aplicaciones web y multiplataforma Estrategias de posicionamiento y análisis de datos web Estrategia y gestión de contenidos de marca y publicitarios en internet.</i>
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 32: Comunicación, big data e innovación	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	2.3, 3.1, 4.2, 4.4, 5.1, 7.3, 7.7, 9.1, 9.6
Idioma	Galego, castellano
Breve descripción de los contenidos	<i>Introducción al big data y técnicas de análisis vinculadas con el aprendizaje automático e inteligencia artificial. Extracción de datos de entornos digitales para su análisis. Aplicación práctica de conocimientos de aprendizaje automático en la comunicación y la publicidad Uso de herramientas, de software libre y filosofía no-code para la implantación de una estrategia de innovación en la comunicación.</i>
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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-</i>

playing, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.

Asignatura 33: Comunicación Institucional	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.2, 1.3, 1.5, 2.4, 2.5, 2.6, 3.6, 3.7, 4.1, 5.2, 5.3, 5.4, 6.1, 6.3, 7.5, 7.6, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9.4, 9.5, 10.2, 10.5
Idioma	Gallego/Castellano
Breve descripción de los contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 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 4. Relaciones Públicas Institucionales: técnicas de relaciones con la comunidad 5. El Lobbismo 6. Publicidad Institucional: marco normativo, técnicas y herramientas
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 34: Comunicación e Movements Sociais	
Número de créditos ECTS	3
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	3.3; 3.6; 3.7; 5.2; 5.6; 7.6;8.3; 9.3; 9.4; 11.3
Idioma	Galego, castelán
Breve descripción de los contenidos	<p>Xestión da comunicación das entidades do Terceiro Sector</p> <p>Coñecemento das estratexias e técnicas de comunicación aplicables a movementos sociais e ong.</p> <p>Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos.</p> <p>Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.</p>

Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 35: Organización de Eventos

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1, 1.7, 2.4, 2.5, 2.6, 3.5, 3.6, 3.7, 4.1, 4.2, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.6, 6.1, 6.2, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.7, 9.3, 9.4, 9.5, 9.6, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.7, 11.2, 11.3, 11.5, 11.6, 12.1, 12.2, 12.3 y 12.4
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>Por qué organizar un evento</p> <p>Dónde y cuándo organizar un evento</p> <p>Quién forma parte del evento</p> <p>Cómo organizar el evento: Preproducción, ejecución y evaluación del evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - protocolo - promoción del evento - patrocinios - presupuesto, recursos humanos y materiales - comunicación - nuevas tecnologías - aspectos logísticos y administrativos <p>Evaluación del evento</p> <p>Los eventos sostenibles y accesibles</p> <p>Perfil profesional</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>Examen de preguntas objetivas, examen de preguntas de desarrollo, examen oral, resolución de problemas y/o ejercicios, estudio de casos, simulación o role-playing, trabajos, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 36: Medios virtuales y nuevos soportes de comunicación	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.1., 1.6, 2.1, 2.3, 2.5., 3.2., 3.3., 5.2, 6.1, 7.2, 7.3, 9.1, 9.2, 10.6, 11.6.
Idioma	Castellano, Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>BLOQUE I: NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN</p> <p>Definición y conceptualización previa.</p> <p>Tendencias en mensajes y medios.</p> <p>Aproximación al desarrollo de nuevos medios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios.</p> <p>Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.</p> <p>BLOQUE II: MEDIOS VIRTUALES</p> <p>Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.</p> <p>Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.</p> <p>Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.</p> <p>Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.</p> <p>Aproximación modelos de negocio comunicativo en internet.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 37: FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y DE PRODUCTO	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad ¹	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.4 - 2.3 - 2.4 - 3.2 - 3.3 - 7.1 - 7.2 - 7.3 - 7.7 - 8.2 - 8.5 - 8.7 - 9.1 - 11.2
Idioma	Castellano, Gallego

Breve descripción de los contenidos	Usos creativos del Control de Exposición (velocidad y profundidad de campo) y de las lentes. Fundamentos técnicos. Cantidad y calidad de la luz. Esquemas de iluminación básicos para fotografía publicitaria, fotografía de producto y fotografía de moda. Flujo de trabajo.
Actividades y metodologías	Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.
Sistema de evaluación	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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.

Asignatura 38: Creación de contenidos V. Tendencias	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.6, 2.3, 3.6, 4.4, 5.4
Idioma	gallego, castellano
Breve descripción de los contenidos	Análisis e interpretación del estado y evolución de la comunicación en comunidades sociales, instituciones administrativas, organizaciones políticas, empresas y corporaciones y movimientos sociales o tendencias efímeras. Detección y monitorización de fenómenos emergentes y disrupciones. Prototipado, propuestas y ensayos de comunicación alternativa
Actividades y metodologías	<i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i> <i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje -servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, portafolio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 39: Proyectos y portfolio	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial

Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	2.3, 2.4, 2.6, 3.4, 3.6, 4.1, 5.1, 5.3, 6.2, 6.4, 7.1, 8.2, 8.3, 9.4, 10.6, 10.7, 11.1
Idioma	Español/ Gallego
Breve descripción de los contenidos	<p>La materia tiene como objetivo que el alumnado conozca en profundidad dos herramientas fundamentales dentro de la actividad publicitaria: el proyecto y el portfolio. La primera parte se centra en la creación y desarrollo de proyectos; en la segunda, se profundiza en la selección y presentación dentro del portfolio de los proyectos más destacados, tanto de profesionales, como de agencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los proyectos, definición y tipologías • Gestión de proyectos • El portfolio, definición y objetivos • Contenidos del portfolio • El portfolio como herramienta para profesionales creativos • Aplicación del portfolio a distintos perfiles publicitarios • El portfolio como herramienta para agencias de publicidad • Aplicación del portfolio a la gestión de equipos creativos y a la presentación de proyectos realizados
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i></p>
Sistema de evaluación	<p><i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i></p>

Asignatura 40: Laboratorio Audiovisual	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	7
Modalidad	Presencial
Presencialidad	50 horas
Resultados del aprendizaje	1.2, 1.7, 2.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 4.1, 4.4, 5.1, 5.3, 7.1, 7.3, 7.6, 8.2, 8.4, 8.7, 9.1, 10.1, 10.6, 10.8
Idioma	Gallego, español
Breve descripción de los contenidos	<p>Branded content: Fundamentos, planificación estratégica y formatos audiovisuales.</p> <p>Nuevas tendencias en narrativas y procesos para la creación de contenido audiovisual de marca.</p> <p>Creación y distribución de contenidos audiovisuales.</p>
Actividades y metodologías	<p><i>Actividades: clases de aula, clases prácticas, clases tuteladas, trabajo en grupo, trabajo tutelado y atención personalizada.</i></p> <p><i>Metodologías: actividades introductorias, lección magistral, resolución de problemas, presentación, estudio de casos, debate, seminario, taller, prácticas de laboratorio, salidas de</i></p>

	<i>estudio, prácticas de campo, estudio previo, trabajo tutelado, foros de discusión, aprendizaje colaborativo, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación y design-thinking.</i>
Sistema de evaluación	<i>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, trabajos, informe de prácticas, proyecto, port-folio o dossier, presentaciones, debate, autoevaluación, Observación sistemática.</i>

Asignatura 41: Prácticas en Empresas	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	8
Modalidad	Presencial
Presencialidad	150 h.
Resultados del aprendizaje	Todos los del título.
Idioma	Gallego, español
Breve descripción de los contenidos	Realización de prácticas en un entorno laboral y profesional ligado a alguna de las disciplinas del plan de estudios del Grado. Las prácticas se llevarán a cabo bajo la supervisión de un tutor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y otro en la empresa de destino.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: prácticas profesionales.</i>
Sistema de evaluación	<i>Informe de prácticas de entidad receptora.</i>

Asignatura 42: Trabajo de Fin de Grado	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	8
Modalidad	Presencial
Presencialidad	150 h.
Resultados del aprendizaje	Todos los del título.
Idioma	Gallego, español, inglés
Breve descripción de los contenidos	Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios de los ámbitos de conocimiento asociados al Título. Realización del trabajo proyectado. Presentación del trabajo.
Actividades y metodologías	<i>Actividades: trabajo tutelado y atención personalizada. Metodologías: presentación, estudio de casos, trabajo tutelado, aprendizaje basado en proyectos, portfolio y dossier, Aprendizaje-servicio, metodologías basadas en investigación</i>
Sistema de evaluación	<i>Defensa del TFG.</i>

4.2. Actividades y metodologías docentes

Las metodologías docentes aplicadas en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se caracterizan por haber sido pioneras en el desarrollo de prácticas docentes más prácticas e interactivas. De esta forma, las distintas materias adaptan dichas metodologías a la peculiaridad y necesidades de los contenidos, habilidades y competencias que se pretenden desarrollar. Dichas metodologías son concretadas cada curso en las correspondientes Guías Docentes, lo que permite que los docentes puedan poner en marcha propuestas innovadoras e incluso puedan adaptar las mismas a la evolución de las necesidades formativas.

Como referencia, la estructura de las materias se compone de dos bloques:

1. Clases teóricas (clases de aula). En las que se emplea la sesión magistral combinada con resolución de problemas o ejercicios diversos en el aula.
2. Clases prácticas. En las que se desarrollan prácticas de laboratorio, resolución de problemas o ejercicios, aprendizaje basado en proyectos, role-playing, foros de debate etc.

En la mayor parte de los casos tanto en las clases teóricas como en las prácticas se prioriza el trabajo en grupo al tratarse de una habilidad fundamental para los egresados del título.

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. 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 Trabajos de Fin de Grado (TFG) aplicados en los cuales, mediante el correspondiente convenio previo, los estudiantes pueden realizar sus TFG en empresas o instituciones.

Concretamos, a continuación, las metodologías aplicadas en las distintas materias de la titulación:

Metodologías utilizadas en la titulación

<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de campo
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas

- Prácticum
- Prácticas clínicas
- Estudio previo
- Trabajo tutelado
- Resolución de problemas de forma autónoma
- Foros de discusión
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Portafolio/Dossier
- Aprendizaje-servicio
- Metodologías basadas en la investigación
- Design thinking

4.3. Sistemas de evaluación

Al igual que en lo referido a las metodologías docentes, los sistemas de evaluación empleados en el título se emplean buscando una adaptación a la realidad de los contenidos, habilidades y competencias buscados en cada materia. En cada uno de los cursos las Guías Docentes de las materias concretan de forma clara el sistema de evaluación siendo la característica fundamental el mayor peso de la evaluación de las actividades prácticas frente a la evaluación de los contenidos teóricos.

En todos los casos se prioriza la evaluación continua, no siendo viable en la mayor parte de los casos la evaluación global debido al carácter práctico y experimental de los estudios. Se considera fundamental que el estudiante siga el proceso lógico de aprendizaje partiendo del conocimiento, pero evolucionando hacia la comprensión y siendo fundamental la aplicación, análisis, síntesis y evaluación. A este respecto, dividimos la evaluación en los correspondientes bloques de actividad académica:

1. Clases teóricas: los contenidos teóricos pueden ser evaluados mediante exámenes de preguntas objetivas, de desarrollo u orales, si bien esa evaluación global suele ser el punto final de una evaluación continúa aplicada mediante la resolución de problemas y/o ejercicios, estudio de casos, trabajos, proyectos, presentaciones, debates, etc.
2. Clases prácticas: en la evaluación de las clases prácticas, y atendiendo a la propia realidad profesional del título que se imparte, se prioriza el desarrollo de proyectos y las presentaciones que, una vez más es cumplimentando con otras metodologías que permiten la evaluación continúa del estudiante. En este caso se trata de recursos como la resolución de problemas y/o ejercicios, trabajos, simulaciones o role-playing, estudio de casos, debate o la elaboración de portfolios o dossiers.

De una forma más concreta, debemos tener en cuenta que varias de las materias previstas en el plan de estudio desarrollan sus contenidos prácticos en los distintos laboratorios del centro (ver apartado 6) con la aplicación de los correspondientes sistemas de evaluación. 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.

Enumeramos, a continuación, los sistemas de evaluación utilizados:

Sistemas de evaluación utilizados en la titulación

<input checked="" type="checkbox"/>	Examen de preguntas objetivas
<input checked="" type="checkbox"/>	Examen de preguntas de desarrollo
<input checked="" type="checkbox"/>	Examen oral
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas y/o ejercicios
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio
<input checked="" type="checkbox"/>	Simulación o <i>Role Playing</i>
<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo
<input checked="" type="checkbox"/>	Informe de prácticas
<input checked="" type="checkbox"/>	Informe de prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Proyecto
<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentaciones
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate
<input checked="" type="checkbox"/>	Autoevaluación
<input checked="" type="checkbox"/>	Observación sistemática

4.4. Estructuras curriculares específicas

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 complementa 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.

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.

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 cumplimentar 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.

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

La plantilla del profesorado del título se conforma básicamente por tres tipos de profesores:

- 1) Los profesores a tiempo completo con docencia exclusiva en este título, donde encontramos docentes a tiempo completo con un perfil de especialización muy marcado.
- 2) Los profesores a tiempo completo con docencia compartida en este título y otro. Se trata, en la mayor parte de los casos de profesores con un perfil más técnico en comunicación que reparten su capacidad docente entre este título y el otro del centro (Grado en Comunicación Audiovisual).
- 3) Los profesores a tiempo parcial. En este caso se trata de profesorado asociado que aporta un importante valor al objetivo de mantener un contacto directo con el sector profesional. Su contratación depende de las variaciones de la capacidad docente del profesorado a tiempo completo derivadas de la concesión de sexenios de investigación o de la ocupación de cargos académicos tanto en el propio centro como en la universidad.

Tabla 5. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)

Categoría	Número	ECTS	Doctores/as	Acreditados/as	Sexenio	Quinquenio
CE	1	150	1	0	4	6
CU	1	200	1	0	2	4
TU	11	2440	11	3	18	39
DO	12	3000	12	5	6	26
A3	15	2430	10	4	0	0
Total	39	8220	35	16	24	51

El título cuenta, por tanto, con una plantilla de profesores suficiente y adecuada que, además, ha elevado notablemente los resultados en términos de números de doctores, pero también en méritos de investigación, hecho que redundará, sin duda, en la continua mejora de la calidad de la docencia.

5.1.b) Estructura de profesorado

Según lo establecido por el RD 822/2021, debe indicarse el profesorado potencial que participará en el título agrupado por ámbitos o áreas de conocimiento. En este caso incluimos los distintos departamentos implicados en la docencia, teniendo en cuenta que, con excepción del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el área de Periodismo del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Comunicación que tienen docencia exclusiva en este centro (en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual), los restantes departamentos cuentan con docencia en otros títulos correspondientes a otros centros.

Tabla 6. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD (X14)	
Número de profesores/as	45
Número de doctores/as	24
Categorías	TU, DO, A3
Profesorado acreditado	10
Materias / asignaturas	Teoría e historia de la publicidad Fundamentos y tecnología de los medios publicitarios Teoría e historia de la propaganda Teoría e historia de las Relaciones Públicas Fundamentos de la fotografía Creación y gestión de marca Gestión de cuentas Creatividad I Creación de contenido II. Audiovisual Creatividad II Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas I Planificación estratégica I. Investigación y estrategias de comunicación. Diseño gráfico I Comportamiento del consumidor. Planificación y técnicas de Relaciones Públicas II Planificación estratégica II. Planificación de Medios Diseño gráfico II Creación de Contenidos III. Digital Comunicación política Planificación estratégica III. Medición digital. Formatos publicitarios audiovisuales Dirección de Comunicación Gestión de contenidos web e interactivos Comunicación, big data e innovación Comunicación institucional Comunicación y movimientos sociales Organización de eventos Medios virtuales y nuevos soportes de comunicación Fotografía publicitaria y de producto Proyectos y portfolio Laboratorio Audiovisual
ECTS impartidos (previstos)	186
ECTS disponibles (potenciales)	186

Área o ámbito de conocimiento: PSICOLOGÍA EVOLUTIVA Y COMUNICACIÓN (X10)	
Número de profesores/as	7
Número de doctores/as	4
Categorías	CU, TU, DO, A3
Profesorado acreditado	2
Materias / asignaturas	Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación Creación de contenido I. Redacción Marco normativo de la publicidad y las Relaciones Públicas Creación de contenido IV. Comunicación Sonora. Creación de contenido V. Tendencias.
ECTS impartidos (previstos)	30
ECTS disponibles (potenciales)	30

Área o ámbito de conocimiento: ECONOMÍA APLICADA (X06)	
Número de profesores/as	1
Número de doctores/as	1
Categorías	TU
Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	Economía aplicada a la publicidad y las relaciones públicas
ECTS impartidos (previstos)	6
ECTS disponibles (potenciales)	6

Área o ámbito de conocimiento: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS E MARKETING (X09)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Categorías	TU, DO
Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	Empresa: organización, gestión y emprendimiento Fundamentos de marketing Comportamiento del consumidor
ECTS impartidos (previstos)	18
ECTS disponibles (potenciales)	18

Área o ámbito de conocimiento: ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA (C05)	
Número de profesores/as	1
Número de doctores/as	1
Categorías	CE
Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	Estadística aplicada a la comunicación
ECTS impartidos (previstos)	6
ECTS disponibles (potenciales)	6

5.1.c) Méritos docentes del profesorado no acreditado

La página web de la Facultad cuenta con un apartado específico para consultar el perfil de la totalidad del profesorado (tiempo completo y tiempo parcial) en el que se indican los principales méritos de cada uno de ellos.

<https://csc.uvigo.es/profesorado/>

Debe tenerse en cuenta que la actual dinámica de contratación de profesorado de la Universidad supone que la obtención de una plaza de PDI está condicionada a la existencia de los correspondientes méritos académicos, investigadores y profesionales y, por supuesto, el contacto con la acreditación específica para el tipo de plaza. Los docentes que en estos momentos no cuentan con acreditación para la figura de categoría superior, son aquellos que llevan poco tiempo en la categoría que ocupan y que, por tanto, se encontrarán en vías de obtener la acreditación en los años posteriores.

5.1.d) Méritos de investigación del profesorado no doctor

Al igual que en el caso anterior, la página web del centro aporta información concreta sobre los méritos académicos, de investigación y profesionales de cada uno de los docentes:

<https://csc.uvigo.es/profesorado/>

En este epígrafe en concreto se hace referencia al profesorado no doctor que en el caso de la Universidad de Vigo sólo se encuentra en la categoría de Profesor Asociado o Becarios de Investigación. De esta forma, en lo relativo al profesorado asociado, la actual plantilla del Grado está compuesta por 15 docentes del ámbito profesional que imparten docencia a tiempo parcial en el título.

Como ya se ha indicado, estos profesores cumplimentan la capacidad docente del profesorado a tiempo completo que goza de descuentos por la obtención de sexenios de investigación o por la ocupación de cargos académicos. La contratación de este profesorado asociado se realiza mediante el procedimiento de concurso público o de “lista de espera” siendo en ambos casos prioritario el currículum profesional del concursante. Esto ha permitido que, en el momento actual se cuente entre el profesorado asociado del título con personas de referencia en el sector publicitario gallego tanto desde la perspectiva de la agencia como de las empresas y los medios de comunicación.

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

El título cuenta en la actualidad con una plantilla de profesorado suficiente y de calidad, siempre teniendo presentes los procesos de consolidación del personal que se encuentra en carrera académica o en vías de acreditación y que, sin duda, vendrá a confirmar una propuesta docente adecuada.

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

No constan otras necesidades o recursos de apoyo para el desempeño de la docencia en este Grado.

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 Ciencias Sociales y de la Comunicación situado en el Campus de A Xunqueira en la ciudad de Pontevedra. Se trata de un edificio de más de 20 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 recogidos en su página web:

<https://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>

La totalidad de las actividades académicas del plan de estudio (excepto las prácticas externas y excepcionalmente el Trabajo de Fin de Grado) son realizadas en este espacio. Además de las infraestructuras propias de la Facultad, el edificio acoge la Biblioteca Central de Campus. Todo el centro cuenta con red wifi y se disponen de equipamiento informático accesible en las correspondientes salas además de un servicio de [préstamo de materiales audiovisuales](#). En el título se trabaja con la plataforma de teledocencia de la universidad (Moovi) y se cuenta con una réplica de los espacios en el campus virtual ([Campus Remoto](#)).

En cuanto a los [servicios adicionales](#), además de los referidos de Biblioteca, se cuenta con una cafetería y comedor. En lo relativo a [servicios administrativos](#), estos se encuentran centralizados para todo el campus contando con una unidad de gestión en el edificio de la Facultad de Forestales situado enfrente. Dependen del centro el personal de conserjería y la secretaria de decanato, que prestan sus servicios en el propio edificio.

Todo esto permite el correcto desarrollo de las actividades planificadas, observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos del título propuesto garantizado, además, mediante el seguimiento del programa [PIUNE](#) de la Universidad de Vigo 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 Coordinadora actúa como tutor 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.

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 Universidad 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.

En el Anexo I recogemos el listado de los principales convenios con entidades, instituciones, organizaciones y empresas en las que se recibirá a estudiantes del Grado además de contar, en el apartado correspondiente con la ficha de la materia “Prácticas de Empresa” en las que se describe el proyecto formativo de la misma.

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 si no 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 facilitando la transición de los estudiantes del plan anterior. De una forma más concreta se establece el siguiente calendario:

Año académico	Curso que se implanta
2023-2024	1º
2024-2025	2º
2025-2026	3º
2026-2027	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 de adaptaciones del título

PLAN DE ESTUDIOS 2009			PLAN DE ESTUDIOS 2023		
Economía: Economía	1c	FB	Economía aplicada a la publicidad y las Relaciones Públicas	1c	FB
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	FB	--		
Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	FB	--		
Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	FB	Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación	1c	FB
Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	OB	Teoría e Historia de la Publicidad	1c	FB
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	FB	Fundamentos y tecnología de los medios audiovisuales	1c	FB
Comunicación: Comunicación escrita	2c	FB	Creación de contenido I. Redacción	2c	FB
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	FB	Empresa: organización, gestión y emprendimiento	2c	FB
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	FB	Comportamiento del consumidor	2c	OB
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	FB	Comunicación: Teoría e Historia da Propaganda	2c	FB
Teoría e práctica das relacións públicas	2c	OB	Comunicación: Teoría e Historia de las Relaciones Públicas	2c	FB
Administración pública e análise estatística	1c	OB	Estadística aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	1c	FB
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	FB	Fundamentos de marketing	1c	OB
Comunicación: Imaxe corporativa	1c	FB	Creación y gestión de marca	1c	OB
Creatividade publicitaria	1c	OB	Creatividad I	1c	OB
Redacción e locución publicitaria	1c	OB	Creación de contenido IV: comunicación sonora	2c	OB
Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2c	OB	Fundamentos de la fotografía	2c	OB
Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	OB	Creatividad II	2c	OB
Estratexias da comunicación publicitaria	2c	OB	Planificación estratégica I. Investigación y Estrategias de Comunicación	2c	OB
Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	OB	Gestión de cuentas	1c	OB
Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	OB	Creación de contenido II. Audiovisual	1c	OB
Deontoloxía da comunicación	1c	OB	Marco Normativo de la Publicidad y las Relaciones Públicas	2c	OB
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1c	OB	Planificación estratégica II. Investigación y Estrategia de comunicación	2c	OB
Planificación estratéxica das relacións públicas	1c	OB	Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas II.	1c	OB
Produción publicitaria impresa	1c	OB	Diseño gráfico I.	2c	OB
Técnicas de propaganda política	1c	OB	Comunicación política	1c	OB
Produción publicitaria en medios audiovisuais	2c	OB	Formatos publicitarios audiovisuales	2c	OB
Avaliación da eficacia publicitaria	2c	OB	Planificación estratégica III. Medición digital	2c	OB
Planificación e xestión de medios publicitarios	2c	OB	Planificación estratégica II. Planificación de medios	1c	OB
Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	OB	Comunicación política	1c	OB
Técnicas de relacións públicas	2c	OB	Planificación y técnicas de Relaciones Públicas I.	1c	OB
Dirección de comunicación	1c	OB	Dirección de comunicación	1c	OB
Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	OP	6 créditos optativos		
Cine e publicidade	1c	OP	6 créditos optativos		
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	OP	Medios virtuales y nuevos soportes de comunicación	1c	OP
Comunicación de crise	1c	OP	Comunicación institucional	1c	OP
Opinión pública	1c	OP	6 créditos optativos		
Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	OP	Diseño gráfico II	1c	OP
Publicidade internacional	1c	OP	6 créditos optativos		
Relacións públicas e comunicación solidaria	1c	OP	Comunicación y movimientos sociales	1c	OP
Relacións públicas e protocolo	1c	OP	Organización de eventos	1c	OP
Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	OP	Creación de contenido V. Comunicación sonora	1c	OB
Produción publicitaria na web e multimedia	2c	OB	Creación de contenidos III. Digital	1c	OB
Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	OP	Prácticas externas	2c	OB
Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	OP	Prácticas externas	2c	OB
Traballo de Fin de Grao			Trabajo de fin de grado		

7.3 Enseñanzas que se extinguen

La presente memoria supone la extinción del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas aprobado en 2008 (Código RUCT: 2500467)

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://csc.uvigo.es/calidade/sgic/>

8.2. Medios para la información pública

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación cuenta con una página web en las que se recoge la información completa del centro y de los estudios que se imparten en el mismo, incluyendo el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. 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). 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.