

# 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
3. Admisión, reconocimiento y movilidad .....	9
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes.....	10
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos .....	11
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.....	11
4. Planificación de las enseñanzas .....	12
4.1. Estructura básica de las enseñanzas.....	12
4.2. Actividades y metodologías docentes .....	16
4.3. Sistemas de evaluación .....	61
4.4. Estructuras curriculares específicas .....	62
5. Personal académico y de apoyo a la docencia .....	63
5.1. Perfil básico del profesorado .....	63
5.2. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios .....	66
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios .....	67
6.1. Recursos materiales y servicios .....	67
6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas externas.....	67
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios.....	68
7. Calendario de implantación .....	69
7.1. Cronograma de implantación del título .....	69
7.2. Procedimiento de adaptación.....	69
7.3. Enseñanzas que se extinguen .....	71
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad .....	72
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad.....	72
8.2. Medios para la información pública.....	72

# 1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

## 1.1. Descripción

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
1.2. Ámbito de conocimiento:	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
1.3. Menciones y especialidades:	Choose an item. en ( créditos)
	Choose an item.en ( créditos)
	Choose an item. en ( créditos)
	Choose an item.en ( créditos)
	Choose an item. en ( créditos)
1.4.a) Universidad responsable:	Universidade de Vigo
1.4.b) Universidades participantes:	No procede
1.4.c) Convenio:	No procede
1.5.a) Centro de impartición responsable:	Facultad de Comunicación
1.5.b) Centros de impartición:	No procede
1.6. Modalidad de enseñanza:	<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:	<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

## 1.2. Justificación del título

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo se imparte con notable **éxito académico y profesional** desde el año 1993 en la Facultad de Comunicación (antes 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 implantado en 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 realizadas. De hecho, en lo relativo a la demanda, el índice de ocupación del título siempre ha alcanzado y superado el 100%, llegando a un 195% de índice de preferencia (curso 2021-2022). Todo ello ha convertido este Grado en un título *aspiracional* para los estudiantes de bachillerato y formación profesional, hecho que se confirma al tratarse de un título con carácter exclusivo en el Sistema Universitario Gallego (SUG), no existiendo titulaciones semejantes adscritas a Galicia y tampoco en el Norte de Portugal, Asturias y León. La nota mínima de acceso ronda los 9,0 puntos (más información sobre estos datos en los Informes de Dirección del centro: <https://csc.uvigo.es/calidade/titulacions/informes-da-direccion/>).

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 2,3-3,2 puntos sobre 5,0 (cursos 2022-2023 y 2021-2022) en las encuestas de satisfacción, cifra que aumenta al 3,78 por parte del profesorado y 2,84 en caso de las personas tituladas. Los buenos resultados de estas valoraciones se confirman con cifras objetivas de una tasa de rendimiento del 91%, una tasa de abandono de tan sólo el 6,8%, consiguiendo una tasa de eficiencia del 97,2%. Todo ello confirma la buena salud del título y la consolidación de unas buenas políticas de gestión durante más de 30 años (puede valorarse la evolución del Grado en los Informes de Seguimiento: <https://csc.uvigo.es/calidade/titulacions/informes-da-direccion/>).

En cuanto la adaptación del título a las **características socioeconómicas** de su zona de influencia, la justificación se sustenta en los datos de 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 (<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/transparencia/informe/show/5/69/21>) indican que el 71,4% de los titulados de Grado se encontraban empleados en el año 2021 (últimos datos disponibles) y el 79,49% del total lo hacían en puestos directamente relacionados con sus estudios; con una media de 66,7% 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 A Coruña y un 38,24% fuera de España.

En términos generales, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se ha consolidado como una de las **referencias fundamentales de los estudios de comunicación** en nuestro país, considerándose este como un título “consolidado, pero con posibilidades de crecimiento” (Fernández y Feijoo, 2022). Estos estudios están presentes en 52 universidades españolas públicas y privadas cuya realidad se sustenta en una doble demanda: estudiantes que quieren cursar este tipo de estudios y empresas que necesitan profesionales de este ámbito. La realidad actual parece confirmar la importancia social de los profesionales que se dedicarán a la creación de contenidos, incluso frente a la evolución tecnológica planteada (Inteligencia Artificial) se plantea la demanda de profesionales de este ámbito (<https://acortar.link/VkveKP>).

Finalmente, debemos destacar que para la elaboración de esta propuesta del plan de estudio se pusieron en marcha **procedimientos internos y externos de consulta**. En lo relativo a los procedimientos internos y siempre a través de la Comisión redactora delegada de la Junta de Facultad, se estableció un calendario de trabajo en el que se incidió en la participación continua (Doc.1), como se plasma en las Actas de la Comisión (Doc. 2) mientras que en las consultas externas se organizaron encuentros con profesionales para que opinaran sobre los avances de los trabajos (Doc. 3), como podemos ver en los vídeos ([https://www.youtube.com/watch?v=NLbTQ\\_bxzG8](https://www.youtube.com/watch?v=NLbTQ_bxzG8))

Documento 1. Calendario de trabajo. <https://acortar.link/hsqjCt> Documento 2. Actas comisión redactora. <https://acortar.link/rq1KOc> Documento 3. Consultas externas. <https://acortar.link/OVlkeN>

## 1.3. Objetivos formativos

### 1.3.a) Principales objetivos formativos del título

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

Este objetivo se cumplimenta con habilidades y competencias destinadas a la adaptación a entornos de comunicación públicos y privados o institucionales y corporativos en los cuales los egresados del título podrán desempeñar distintas **funciones** dentro del ámbito profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas teniendo en cuenta siempre la adaptación a los cambios que este sector puede sufrir. En concreto, el objetivo fundamental de estos estudios es formar a los estudiantes para el desempeño de perfiles profesionales competitivos.

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

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

### 1.3.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

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

No procede

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

No procede

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

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

## Perfiles de Egreso fundamentales

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

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

El Grado forma profesionales capaces de gestionar, investigar, planificar, crear y dirigir estrategias de comunicación y relaciones públicas, con especial incidencia en el desarrollo de creatividad y en la creación de contenidos.

### 1.3.f) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No procede

## 2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Tomando como referencia lo establecido por la ANECA en lo relativo a [resultados de aprendizaje](#), establecemos los siguientes niveles de conocimientos y contenidos. La propuesta se sustenta en las competencias del título en la Memoria de 2008 y se establece una correlación entre la nueva redacción y los anteriores (Documento 4. Resultados de aprendizaje - <https://acortar.link/JU1uwH>).

*Relación de los Resultados de Aprendizaje*

*Tipología del RA básico al que se asocia (RD822/2021)*

Cód.	Descripción	Conocimientos Contenidos	Competencias	Habilidades Destrezas
01	Identificar a los actores del proceso de comunicación en general y del proceso publicitario y de Relaciones Públicas en particular.	X		
02	Identificar los orígenes y evolución de los distintos fenómenos comunicativos: comunicación, publicidad, relaciones públicas y propaganda.	X		
03	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 con capacidad de interpretación de los fenómenos relacionados.	X		
04	Describir las teorías básicas sobre la imagen y la percepción	X		
05	Recordar la legislación y normativas que afectan al desempeño de la actividad comunicativa	X		
06	Investigar e identificar el actual ecosistema de medios y predecir la evolución de las tendencias comunicativas	X		
07	Organizar el trabajo en equipo y la planificación de las acciones de comunicación.	X		
08	Identificar los procesos de marketing aplicados por las empresas	X		
09	Identificar, analizar y resolver problemas comunicativos de empresas e instituciones con capacidad de explicar y argumentar las soluciones propuestas.	X		
10	Estimar el impacto de las acciones comunicativas y demostrar la eficacia y viabilidad de las propuestas comunicativas	X		
11	Mostrar el manejo de métodos estadísticos para la obtención de datos de aplicación en la planificación de propuestas comunicativas	X		
12	Manejar programas de diseño gráfico y de edición digital de aplicación en los procesos creativos de la comunicación comercial y publicitaria	X		
13	Desarrollar contenidos creativos para distintos medios y empleando todo tipo de recursos: textuales, audiovisuales, fotográficos, sonoros, digitales, etc	X		
14	Producir piezas publicitarias de calidad mediante el adecuado manejo de los conocimientos de creatividad, diseño y creación de contenido	X		
15	Aplicar los conocimientos estratégicos y de planificación a propuestas comunicativas reales	X		
16	Definición, planificación y ejecución de acciones de Relaciones Públicas	X		

17	Extraer e interpretar información relevante de las investigaciones y estudios, para tomar decisiones y diseñar soluciones comunicativas eficaces y pertinentes basándose en ella	X
18	Reunir la información necesaria para entender a los consumidores y sus necesidades	X
19	Diseñar planes y campañas de comunicación	X
20	Gestionar la comunicación de las empresas e instituciones hacia la consecución de unos objetivos determinados adecuando los recursos comunicativos a las necesidades existentes	X
21	Desarrollo de iniciativas de emprendimiento en el ámbito de la comunicación	X
22	Integrar la responsabilidad social en las propuestas comunicativas propias, de empresas o de instituciones	X
23	Interpretar las fuentes académicas y profesionales para conseguir un mejor desempeño profesional mediante la continua actualización de conocimientos	X
24	Valorar propuestas comunicativas externas aplicando tanto criterios objetivos como valoraciones subjetivas basadas en la investigación, aprendizaje y experiencia	X
25	Destreza creativa y de innovación	X
26	Capacidad de adaptación a los cambios	X
27	Habilidad para utilizar tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos medios y adaptarse a los avances en el ecosistema orientándose a la consecución de objetivos y la resolución de problemas.	X
28	Habilidad para comprender datos o informes y capacidad de redacción de documentos de carácter técnico	X
29	Destrezas analítica y sintética para poder procesar información	X
30	Capacidad de observación, análisis y valoración del entorno social, cultural, político, económico, tecnológico y empresarial	X
31	Capacidad de analizar elementos de comunicación y generar conocimientos en la disciplina	X
32	Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	X
33	Capacidad para la gestión del tiempo, con habilidad para la organización de tareas	X
34	Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionando eficientemente y asumiendo riesgos y compromisos en la toma de decisiones con un enfoque	X
35	Capacidad de reconocer implicaciones éticas en las decisiones profesionales ejerciendo una gestión socialmente responsable	X
36	Habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía	X
37	Habilidad en el manejo de programas y aplicaciones específicas para el desempeño profesional vinculado a la Publicidad y las Relaciones Públicas	X
38	Destreza en la identificación de problemas comunicativos y desarrollo de problemas estratégicos mediante la aplicación de modelos, matrices y sistemas de análisis	X
39	Capacidad de transmitir, con alta calidad expresiva, información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado	X
40	Capacidad de argumentación y de participación en el debate de ideas o conceptos.	X

41	Capacidad persuasiva para convencer de ideas o conceptos	X
42	Habilidad para la síntesis de la información y la transmisión rápida de conceptos e ideas	X
43	Destrezas creativas, originalidad y dinamismo en la transmisión de mensajes	X
44	Capacidad de autogestión de tiempos y recursos para la consecución de una transmisión de ideas, conceptos, proyectos o propuestas eficaz	X
45	Capacidad de comunicación a través de los medios	X
46	Autonomía para el desarrollo de propuestas comunicativas innovadoras y adaptadas a los objetivos de la empresa o institución a la que se destinen	X
47	Responsabilidad en la gestión de los tiempos de trabajo, los plazos de realización, la toma de decisiones y la asunción de los resultados	X
48	Aplicación de criterios de responsabilidad social y de ética en el desarrollo de propuestas comunicativas para empresas o instituciones	X
49	Capacidad de puesta en marcha de iniciativas de emprendimiento o para el desarrollo de la marca personal como profesional de la comunicación	X
50	Capacidad de trabajo adaptada a los dos distintos niveles de responsabilidad que pueden presentarse en el ámbito profesional de la comunicación	X
51	Autonomía en la gestión de los procesos de la comunicación: investigación, diagnóstico, diseño estratégico y evaluación	X
52	Responsabilidad profesional en la adaptación a equipos de trabajo	X
53	Habilidad y adecuación de trato con los clientes	X
54	Rapidez y confianza en la aportación de soluciones e ideas	X
55	Gestión económica y presupuestaria de los proyectos	X

### 3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

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

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

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

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

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

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

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

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

## 3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

Como se ha adelantado, el acceso a este título se realiza mediante preinscripción de estudiantes que proceden de bachillerato. Es decir, se aplican los requisitos de generales establecidos en el RD 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/ven-uvigo/futuro-alumnado-grao/probas-acceso-universidade>

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

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

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

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

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

Además de lo anterior, se recomienda que el alumnado que accede al título cuente con un nivel adecuado de desempeño en lengua gallega ya que la mayor parte de las materias del Grao son impartidas en este idioma (como idioma oficial de la Universidade de Vigo).

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

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

## 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>

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. No obstante, lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad<sup>1</sup> siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

En el presente título se contempla el procedimiento de reconocimientos para técnicos superiores de Formación Profesional, que será el establecido por la Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa de la Xunta de Galicia, en su catálogo vigente desde el curso 2015/2016. El catálogo actualizado puede consultarse en:

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

<sup>1</sup> Excepto el Trabajo de Fin de Grado.

## 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

#### 4.1.a) Resumen del plan de estudios

A continuación, se recoge el resumen del plan de estudio en lo relativo a la distribución de créditos, pero también en la secuenciación de las enseñanzas en cursos y semestres. A este respecto debemos incidir en que en el primer curso se concentran la mayor parte de la Formación Básica del título donde, tal y como establece la normativa (a excepción de una materia de segundo curso), más de la mitad están vinculados al mismo ámbito de conocimiento al que se adscribe el título (70%) y el restante (30%) se corresponde a 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 (Publicidad o Relaciones Públicas). El segundo semestre el último año se dedica a la realización de prácticas académicas externas curriculares con una carga de 12 ECTS (que no alcanza el máximo del 25% de créditos del título) y la elaboración del preceptivo Trabajo de Fin de Grado con 12 ECTS, incluyendo una materia previa de carácter obligatorio para la preparación del portfolio profesional del estudiante.

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

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

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

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

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

**Curso 1**

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

**Curso 2**

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

**Curso 3**

Semestre 5				Semestre 6			
Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad	Asignatura	ECTS	Tipo	Modalidad
21. Creación de contenido II. Audiovisual publicitario	6	OB	Presencial	26. Marco normativo de la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	OB	presencial
22. Planificación estratégica II. Planificación de medios	6	OB	Presencial	27. Planificación estratégica III. Medición y evaluación.	6	OB	presencial
23. Diseño gráfico II.	6	OB	Presencial	28. Creación de contenidos IV. Digital	6	OB	presencial
24. Creación de contenido III. Comunicación sonora	6	OB	presencial	29. Comunicación política	6	OB	presencial
25. Planificación y técnicas de Relaciones Públicas II	6	OB	presencial	30. Dirección de comunicación	6	OB	presencial

## Curso 4

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

**Tabla 4. Distribución de materias por módulos**

### Módulo 1. Formación básica y transversal

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

### Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria

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

## Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario

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

## Módulo 4. Creación de contenidos

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

## Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional

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

### Tabla 5. Organización de las materias optativas

#### Bloque 1. Publicidad

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

#### Bloque 2. Relaciones Públicas

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

#### Bloque 3. Comunicación

- Tendencias narrativas en medios de comunicación
- Comunicación responsable

4.1.b) Plan de estudios detallado

Pueden consultarse las fichas de forma individual en el Documento 5: <https://acortar.link/19rYiU>

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (1)	Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas		
Tipología	Formación Básica		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	1		
Lenguas en que se imparte	Español, gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
3, 18, 23, 28, 29, 30, 40, 41, 42, 55			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
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.			
<b>Observaciones</b>			
Teoría y práctica de conceptos económicos estrechamente relacionados con la publicidad y las relaciones públicas.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	90	
Examen de preguntas objetivas	5	90	
Examen de preguntas de desarrollo	5	90	
Trabajo	0	85	

Módulo	Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (2)	Diseño Gráfico I		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	Primero		
Lenguas en que se imparte	Gallego y castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
2, 4, 12, 13, 14, 21, 22, 25, 26, 29, 31, 32, 37, 38, 39, 46			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
1. Fundamentos de la historia del diseño. 2. Los elementos del diseño y el lenguaje visual. 3. Funciones del texto y la imagen. 4. Síntesis gráfica e identidad corporativa gráfica. 5. Signos y pictogramas. 6. La responsabilidad social del diseñador. 7. Software diseño vectorial			
<b>Observaciones</b>			
La materia de Diseño Gráfico I se imparte en el primer semestre del 1º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Desde su primera toma de contacto con la titulación, se busca que el alumnado sepa crear soluciones visuales efectivas y esté familiarizado con las herramientas para hacerlo. De ahí que, en esta materia, adquiera mucha importancia el uso de software de diseño vectorial, así como las soluciones de inteligencia artificial aplicadas al diseño gráfico.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Examen de preguntas objetivas	30%	40%	
Portafolio/Dossier	30%	40%	
Prácticas de laboratorio	20%	30%	

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal		
Materia/Asignatura (3)	Teoría e Historia de la Comunicación		
Tipología	Formación básica		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	1		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
2, 10, 17, 26, 30, 31, 38, 39, 40, 41, 42, 51			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta creadores de contenidos, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos, con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia.</p>			
<b>Observaciones</b>			
Conocimiento sincrónico y diacrónico de la historia de la comunicación: identificar teorías, contextos, estrategias y tendencias.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Examen de preguntas objetivas	40	60	
Examen de preguntas de desarrollo	40	60	
Trabajo	30	70	
Estudio de casos	30	70	
Observación sistemática	40	60	

Módulo	<b>Módulo 1. FORMACIÓN BÁSICA</b>		
Materia/Asignatura (4)	Fundamentos de la Publicidad		
Tipología	Formación Básica		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	<i>Presencial</i>		
Semestre	Primero		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Español		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 3.6, 4.2, 4.3, 6.3, 7.4, 7.6, 7.7, 8.5, 8.6, 9.2, 10.1, 10.2, 10.5, 11.1, 11.5			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
1. Concepto de Publicidad. Diferencias con disciplinas afines 2. Teorías y Modelos Publicitarios 3. Funciones y características de la publicidad 4. El proceso publicitario: estructura y actores 5. Tipos de publicidad			
<b>Observaciones</b>			
La materia tiene como objetivo sentar las bases para avanzar en el conocimiento y las competencias más relevantes en el campo de la publicidad. Conocer las teorías, actores y conceptos más importantes que intervienen en el proceso publicitario Adquirir el conocimiento básico que permita conocer y comprender de forma global los principales aspectos que intervienen en el ámbito publicitario, así como la composición, estructura y actores que intervienen en el mismo.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	20	40	
Resolución de problemas y/o ejercicios	20	40	
Proyecto	20	40	
Presentaciones	20	40	
Trabajo	20	40	

Módulo	Módulo 4: Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (5)	Imagen y tecnología de los medios publicitarios		
Tipología	Formación básica		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	1		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Castellano #Englishfriendly		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
4, 12, 13, 14, 27, 33, 39 y 46			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>Formación básica en Imagen, en producción e interpretación de representaciones y significados.</p> <p>Educa creatividad desde el arte, la ciencia y la tecnología para construir diferentes tipos de imágenes, desde las más naturales y figurativas hasta las más abstractas o artificiales, con el fin de crear identidades, arquetipos o cualquier tipo de contenido publicitario.</p> <p>Como estrategia comunicativa se ajusta a las necesidades organizacionales públicas, en medios de comunicación o en plataformas digitales y redes sociales, tanto para personas como para empresas o instituciones. Reconoce autoría y propiedad cultural con capacidad para identificar falsificaciones y manipulación con criterios éticos.</p> <p>En su formación práctica es multiplataforma y desarrolla competencias en diseño gráfico, edición de video y en contenidos interactivos, con sus inteligencias artificiales especializadas. Conoce y aprovecha la evolución de las tecnologías comunicativas en sus aplicaciones actuales (realidad aumentada, metaverso o espacios virtuales, etc.) y posibles futuros emergentes.</p>			
<b>Observaciones</b>			
Fundamento para las materias de creación de contenidos impresos, audiovisuales o interactivos y también para creación de marca			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>		<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	20 %		40 %
Trabajos	20 %		40 %
Proyecto	0 %		40 %
Observación sistemática	20 %		40 %
Presentaciones	20 %		40 %

<b>Módulo</b>	Módulo 1. Formación básica y transversal		
<b>Materia/Asignatura (6)</b>	Empresa: Organización, gestión y emprendimiento		
<b>Tipología</b>	Formación Básica		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	2		
<b>Lenguas en que se imparte</b>			
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
3, 21, 23, 26, 28, 30, 49, 55			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Empresa y empresario. Dirección estratégica de la empresa. Gestión de recursos humanos. Estructura organizativa. Gestión económico-financiera. Creación de empresas y emprendimiento			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	5%	90%	
Examen de preguntas de desarrollo	5%	90%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	5%	90%	
Trabajo	0%	85%	

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (7)	Fundamentos de la fotografía	
Tipología	Básica	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	2	
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego	
Resultados de aprendizaje		
12 - 13 - 25 - 35 - 37- 47 - 48		
Contenidos (Breve descripción)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica fotográfica I. Los mandos de la cámara. Diafragma, tiempo de exposición, enfoque.</li> <li>• Técnica fotográfica II. La luz. Temperatura color. El ISO. Objetivos fotográficos. Profundidad de campo, etc.</li> <li>• Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Reglas básicas de composición. Recursos para mejorar la composición.</li> <li>• Historia de la fotografía. Antecedentes históricos de la fotografía. Primeras manifestaciones fotográficas, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.</li> </ul>		
Observaciones		
La materia se irá adaptando a autores y tendencias actuales pero mantiene una formación básica de fundamentos de la disciplina fotográfica.		
<b>Actividades Formativas</b>		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo	5	50
Trabajo	50	100

Módulo	1		
Materia/Asignatura (8)	Teoría e Historia de la Propaganda		
Tipología	FB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	2		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
2, 10, 17, 26, 30, 31, 38, 39, 40, 41, 42, 51			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Introducción a los fundamentos teóricos de la propaganda. Conocimiento de los modelos y técnicas de la propaganda.			
<b>Observaciones</b>			
Conocimiento sincrónico y diacrónico de la historia de la propaganda: identificar teorías, contextos, estrategias y tendencias.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Examen de preguntas objetivas	40	60	
Examen de preguntas de desarrollo	40	60	
Trabajo	40	60	
Estudio de casos	40	60	
Observación sistemática	40	60	

Módulo	Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (9)	Fundamentos de las Relaciones Públicas		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	2		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1, 2, 6, 16, 31, 32, 33, 42, 46, 51			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
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.			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	10	30	
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	30	
Trabajo	20	40	
Estudio de casos	10	30	

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (10)	Creación de contenidos I. Redacción		
Tipología	Formación básica		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	<i>Presencial</i>		
Semestre	2		
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
6, 13, 14, 23, 25, 26, 28, 29, 33, 39, 40, 41, 42, 43,45; 46.			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
La materia Creación de contenidos I. Redacción se imparte en el segundo semestre, es de formación básica y la primera de las materias de Creación de contenido que se imparte en el grado. Con ella se persigue habilitar al alumnado en la creación de contenido textual gracias a una mejor comprensión del uso del lenguaje, del estilo y de las estructuras narrativas en términos comunicativos, buscando siempre la eficacia comunicativa. A ella le seguirán las materias obligatorias: Creación de contenido II. Audiovisual publicitario, Creación de contenido III. Comunicación Sonora y Creación de contenido IV. Digital, que completarán la formación del alumnado en uso de otros lenguajes para otros medios.			
<b>Observaciones</b>			
Características del lenguaje y el estilo periodístico en los medios de comunicación. Estructuras narrativas y técnicas estilísticas en la construcción de mensajes. Procesos y fases en la creación de contenido textual para los medios: los mensajes informativos (periodismo informativo), la narración de historias o <i>Storytelling</i> (periodismo narrativo) y la persuasión en la construcción de mensajes (periodismo de opinión).			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	20%	40%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	40%	60%	
Presentaciones	0%	20%	

Módulo	Módulo 2. Gestión y Planificación Publicitaria		
Materia/Asignatura (11)	Marketing Estratégico		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	3		
Lenguas en que se imparte	Español, gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
8, 18, 23, 28, 29, 30, 39, 40, 41, 42, 47, 52, 53			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Enfoques de Marketing. Planificación estratégica de marketing y plan de marketing. Investigación de mercados y del consumidor. Mercado. Comportamiento del consumidor: factores internos y externos. Proceso de decisión de compra. Segmentación del mercado. Mercado objetivo. Posicionamiento estratégico.			
<b>Observaciones</b>			
La materia aborda los retos del marketing en el entorno competitivo actual, basándose en el análisis y la planificación estratégica. Además, profundiza en el estudio del comportamiento del consumidor, analizando los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones. También se desarrollarán temas clave como la investigación de mercados, el diseño de estrategias de marketing y la elaboración del plan de marketing, proporcionando a los estudiantes una formación integral y orientada a la práctica profesional.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Examen de preguntas objetivas	5%	90%	
Examen de preguntas de desarrollo	5%	90%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	5%	90%	
Trabajo	0%	85%	

<b>Módulo</b>	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria	
<b>Materia/Asignatura (12)</b>	Creación y gestión de marca	
<b>Tipología</b>	Obligatoria	
<b>Número de créditos ECTS</b>	6	
<b>Modalidad</b>	Presencial	
<b>Semestre</b>	3	
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Castellano, Gallego	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
4, 8, 9, 12, 15, 20, 25, 29, 30, 31, 32, 37, 40, 41, 42, 43, 46, 50, 52		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
Evolución de la comunicación y las marcas Estrategias de gestión de marcas Investigación de branding Herramientas de medición relacionadas con las marcas Construcción de identidad digital		
<b>Observaciones</b>		
Antecedentes de las edades de la comunicación y las marcas: estrategias relacionales en torno a símbolos construyen comunidades desde la prehistoria; el control de la escritura y la dirección de relatos crean más duraderas instituciones. Con industrias culturales se crean y difunden las marcas modernas. Las tecnologías digitales multiplican alcance y variedad con las marcas líquidas contemporáneas. Por todo ello en el branding se investiga la dimensión identitaria y sustantiva de una marca, se procura darle el posicionamiento que alcance la visibilidad, reconocimiento u otros intangibles perseguidos, y, se evalúa por la imagen alcanzada entre los públicos pretendidos u otros efectivamente conseguidos. Así la creación de marca tiene una parte de entendimiento y comprensión como base del proyecto. Además exige competencia sobre destinatarios, en concreto acerca de insights y de la experiencia de uso. La comunicación y gestión de la marca culmina o no en la imagen alcanzada o fracasada. Son los principales grupos de interés quienes deben confirmar la percepción efectiva de la imagen pretendida para la marca.		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas	
<input checked="" type="checkbox"/> Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum	
<input type="checkbox"/> Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas	
<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo	
<input checked="" type="checkbox"/> Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado	
<input checked="" type="checkbox"/> Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma	
<input checked="" type="checkbox"/> Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión	
<input checked="" type="checkbox"/> Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo	
<input checked="" type="checkbox"/> Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos	
<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier	
<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio	
<input checked="" type="checkbox"/> Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación	
<input type="checkbox"/> Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking	
<b>Sistemas de Evaluación</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	20 %	40 %
Trabajos	20 %	40 %
Proyecto	0 %	40 %
Observación sistemática	20 %	40 %
Presentaciones	20%	40%

<b>Módulo</b>	Módulo 1. Formación básica y transversal		
<b>Materia/Asignatura (13a)</b>	Escritura académica y profesional en español		
<b>Tipología</b>	Formación básica (El alumnado deberá elegir cursar esta materia en español o en gallego)		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>		
<b>Semestre</b>	3		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Gallego, español		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
13, 14, 17, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 52			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>1.El lenguaje de la comunicación publicitaria</p> <p>1.1. La comunicación publicitaria: verbal y no verbal</p> <p>1.2. Las funciones del lenguaje y los lenguajes de especialidad: el lenguaje publicitario</p> <p>1.3. La escritura y el texto publicitario: coherencia, cohesión, adecuación, intertextualidad</p> <p>2. La redacción publicitaria en gallego</p> <p>2.1. La gramática, el léxico y la corrección lingüística: norma y uso del gallego en la publicidad</p> <p>2.2. El estilo: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos en los textos de la comunicación publicitaria</p> <p>2.3. Análisis del discurso: lo utilitario y lo ideológico en los enunciados y textos publicitarios</p> <p>3. La redacción académica en gallego</p> <p>3.1. Tipologías textuales: proyectos y trabajos de investigación</p> <p>3.2. La investigación y el proceso de la escritura académica: leer y escribir. Preparación, mecanismos y convenciones académicas, revisión y corrección.</p> <p>3.3. La publicación y presentación de textos académicos y su divulgación</p>			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	0%	40%	
Trabajos	0%	40%	
Proyecto	0%	40%	
Observación participante	0%	40%	

<b>Módulo</b>	Módulo 1. Formación básica y transversal		
<b>Materia/Asignatura (13b)</b>	Escritura académica y profesional en gallego		
<b>Tipología</b>	Formación básica (El alumnado deberá elegir cursar esta materia en español o en gallego)		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	3		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Gallego, español		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
13, 14, 17, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 52			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>1.El lenguaje de la comunicación publicitaria</p> <p>1.1. La comunicación publicitaria: verbal y no verbal</p> <p>1.2. Las funciones del lenguaje y los lenguajes de especialidad: el lenguaje publicitario</p> <p>1.3. La escritura y el texto publicitario: coherencia, cohesión, adecuación, intertextualidad</p> <p>2. La redacción publicitaria en gallego</p> <p>2.1. La gramática, el léxico y la corrección lingüística: norma y uso del gallego en la publicidad</p> <p>2.2. El estilo: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos en los textos de la comunicación publicitaria</p> <p>2.3. Análisis del discurso: lo utilitario y lo ideológico en los enunciados y textos publicitarios</p> <p>3. La redacción académica en gallego</p> <p>3.1. Tipologías textuales: proyectos y trabajos de investigación</p> <p>3.2. La investigación y el proceso de la escritura académica: leer y escribir. Preparación, mecanismos y convenciones académicas, revisión y corrección.</p> <p>3.3. La publicación y presentación de textos académicos y su divulgación</p>			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	0%	40%	
Trabajos	0%	40%	
Proyecto	0%	40%	
Observación participante	0%	40%	

Módulo	Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (14)	Creatividad I		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	<i>Presencial</i>		
Semestre	Primero		
Lenguas en que se imparte	Gallego y castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
2, 4, 7, 9, 12, 13, 14, 24, 25, 26, 27, 32, 34, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 50, 54			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
1. Introducción a la comunicación, creatividad y creatividad publicitaria.			
2. El proceso de creación publicitario.			
3. Estrategias clásicas y recursos de creatividad.			
4. Orígenes de la creatividad.			
<b>Observaciones</b>			
La materia de Creatividad I se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Se trata de la primera materia sobre estos contenidos que recibe el alumno, donde se trabajan los conceptos de estrategia creativa y publicitaria, la idea publicitaria, los conceptos creativos y los recursos de creatividad. En ella, se le transmite al alumnado una base sobre teorías y estrategias creativas se irá ampliando en los sucesivos semestres académicos.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	30%	40%	
Trabajo	30%	40%	
Prácticas de laboratorio	20%	30%	

<b>Módulo</b>	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria		
<b>Materia/Asignatura (15)</b>	Estructura publicitaria y gestión de cuentas		
<b>Tipología</b>	Obligatoria		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	3		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Castellano, Gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1, 3, 7, 9, 20, 28, 29, 32, 33, 39, 41, 47, 50, 51, 52, 53			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>El ecosistema publicitario</p> <p>Estructura de anunciantes institucionales y corporativos.</p> <p>Medios de comunicación y proveedores de servicios; agencias y mediadores publicitarios.</p> <p>Procesos de gestión publicitaria.</p> <p>Relaciones con los clientes.</p> <p>Nuevos modelos de negocio.</p>			
<b>Observaciones</b>			
<p>En relación con los cambios estructurales las agencias y consultoras actualizan sus perfiles en funciones de investigación, análisis, planificación, creación, producción o gestión, tanto en relación con los medios como con la evolución de la comunicación y de los públicos.</p> <p>Aunque tradicionalmente cuentas ha sido una especialidad más remunerada que otras y habitualmente cercana a la dirección de la agencia publicitaria, en la actualidad puede ser también un puesto de vigilancia de proyectos emergentes en el mercado. Como la misma agencia publicitaria se encuentra en experimentación como proyectos modulares o híbridos para responder a las necesidades emergentes de la comunicación corporativa</p>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	20 %	40 %	
Trabajos	20 %	40 %	
Proyectos	0 %	40 %	
Observación participante	20 %	40 %	
Presentaciones	20 %	40 %	

Módulo	Módulo 2. Gestión y Planificación Publicitaria		
Materia/Asignatura (16)	Marketing Operativo		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	4		
Lenguas en que se imparte	Español, gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
8, 18, 23, 28, 29, 30, 39, 40, 41, 42, 47, 52, 53			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Producto y servicio. Gestión de marcas. Desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Precio y valor. Métodos y estrategias de fijación de precios. Canales y formatos de distribución comercial. La comunicación comercial.			
<b>Observaciones</b>			
La materia forma a los alumnos en la gestión de herramientas fundamentales de marketing adaptadas al entorno dinámico y competitivo.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Examen de preguntas objetivas	5%	90%	
Examen de preguntas de desarrollo	5%	90%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	5%	90%	
Trabajo	0	85%	

<b>Módulo</b>	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria		
<b>Materia/Asignatura (17)</b>	Planificación estratégica I. Estrategia de comunicación		
<b>Tipología</b>	Obligatoria		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	Segundo		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Gallego, español		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1, 3, 6, 7, 8, 9, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 42, 44, 46, 47, 50, 52, 54			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
1. Concepto de estrategia 2. Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria 3. Aplicación del marketing 4. Investigación y documentación estratégica 5. Creación de estrategias 6. Planificación estratégica digital			
<b>Observaciones</b>			
La materia tiene como objetivo conocer el concepto de estrategia, sus elementos y las dinámicas de elaboración de los planes estratégicos, haciendo hincapié en los procesos de investigación previos. Además de lo anterior, los estudiantes deberán conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias y los que pueda surgir, reconocerlos en la comunicación y aplicarlos a casos concretos.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	20	40	
Resolución de problemas y/o ejercicios	20	40	
Proyecto	20	40	
Presentaciones	20	40	
Trabajo	20	40	

<b>Módulo</b>	Módulo 1. Formación básica y transversal		
<b>Materia/Asignatura (18)</b>	Estadística Aplicada a la Comunicación		
<b>Tipología</b>	Obligatoria		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	4		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Español, Gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
11, 17, 24, 46, 51			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Métodos para la obtención de datos. Métodos para el análisis de datos. Aplicación de la metodología estudiada en esta asignatura a la resolución de problemas y casos prácticos del ámbito de la Comunicación.			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	40	70	
Prácticas de laboratorio	15	30	
Trabajo	15	30	

Módulo	Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (19)	Creatividad II		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	Segundo		
Lenguas en que se imparte	Gallego y castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
4, 7, 9, 12, 13, 14, 17, 25, 27, 31, 32, 34, 37, 38, 39, 41, 43, 45, 46, 47, 50, 52, 54			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
1. El enfoque estratégico de los mensajes publicitarios. 2. Conceptualización e idea. 3. Adecuación de la idea a los medios. 4. Creación de mensajes publicitarios: peculiaridades, construcción y lenguaje. 5. Formatos publicitarios, características y peculiaridades desde el punto de vista del mensaje.			
<b>Observaciones</b>			
La materia de Creatividad Publicitaria II se imparte en el segundo semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. En este caso, la docencia se centra en la elaboración de mensajes publicitarios, entendiendo mensaje como la base sobre la que se construye la comunicación publicitaria. Aquella idea que nos permite alcanzar los objetivos de comunicación. Para ello se profundizará en la conceptualización y desarrollo de conceptos, lo que obligará al alumnado a trabajar con las palabras, imágenes, símbolos y sonidos. Elementos que se analizan en esta materia a fin de afianzar sus competencias creativas.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	30%	40%	
Trabajo	20%	30%	
Prácticas de laboratorio	20%	30%	
Presentaciones	10%	20%	

<b>Módulo</b>	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
<b>Materia/Asignatura (20)</b>	Planificación y técnicas de relaciones públicas I		
<b>Tipología</b>	Obligatoria		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>		
<b>Semestre</b>	4		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Castellano, Gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
7, 9, 15, 16, 19, 30, 32, 33, 34, 38, 39			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Proceso de programación de Relaciones Públicas. Flujos de comunicación en RRPP. Estructuras de Relaciones Públicas. Comunicación interna/externa. Prevención y gestión de situaciones de crisis. RRPP personales. RRPP internacionales. Protocolo y relaciones públicas			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	20%	40%	
Trabajo	20%	40%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	20%	40%	

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos	
Materia/Asignatura (21)	Creación de contenido II. Audiovisual publicitario	
Tipología	Obligatoria	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	5	
Lenguas en que se imparte	Gallego, castellano	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
2, 6, 13, 14, 27, 45, 46		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje audiovisual</li> <li>• Historia y evolución de los medios audiovisuales</li> <li>• Historia y evolución de los contenidos audiovisuales</li> <li>• Contenidos publicitarios audiovisuales</li> <li>• Creación de contenidos audiovisuales</li> </ul>		
<b>Observaciones</b>		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas clínicas
<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	30	40
Proyecto	60	70
Observación sistemática	10	20

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria	
Materia/Asignatura (22)	Planificación estratégica II. Planificación de medios.	
Tipología	Obligatoria	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	6	
Lenguas en que se imparte	Castellano y galego	
<b>Resultados de aprendizaje:</b>		
1, 3, 5, 6, 7, 9, 15, 17		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos de la planificación de medios. Indicadores y métricas.</li> <li>• Historia, evolución y principales tendencias de la planificación de medios</li> <li>• Fuentes de información del mercado publicitario español.</li> <li>• Los medios publicitarios. Ecosistema, estructura, sinergias y relaciones.</li> <li>• Actores que intervienen en la planificación de medios y soportes: marcas, medios y agencias.</li> <li>• Desarrollo de un plan de medios y soportes. Fases, procesos y metodología.</li> <li>• Análisis y selección de soportes y medios mediante planificación estratégica y táctica.</li> <li>• Innovación en medios. Medios y tecnología.</li> </ul>		
<b>Observaciones</b>		
<p>La materia Planificación estratégica II. Planificación de medios se imparte en el segundo cuatrimestre del 3er Curso. Es de carácter obligatorio y tiene 6 créditos. Su objetivo es proporcionar al alumnado una panorámica del proceso de planificación y gestión de medios publicitarios desde las distintas ópticas de los agentes implicados: marca anunciante, agencias de medios y medios de comunicación. Se analizan y explican las distintas etapas necesarias para la elaboración de un plan de medios: briefing, objetivos, estrategia y táctica, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre. En la primera parte se contextualiza la planificación de medios tanto en el proceso de marketing y publicitario como en la propia sociedad en la que se implementa. A continuación, partiendo de las fuentes de referencia del mercado y las herramientas de media planning, se analizan las audiencias y el potencial publicitario (ventajas e inconvenientes) de los distintos medios y soportes del cambiante ecosistema publicitario. En definitiva, se trata de explicar la estrategia para hacer llegar el mensaje de la marca a la persona correcta, en el medio adecuado, en el momento oportuno, con las repeticiones adecuadas y ajustado al presupuesto.</p>		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	40%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios	20%	20%
Prácticas de laboratorio	20%	20%
Presentaciones	20%	20%

Módulo	Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (23)	Diseño Gráfico II		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	Primero		
Lenguas en que se imparte	Gallego y castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
2, 4, 10, 12, 13, 14, 17, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 46, 49			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
1. Principios de la maquetación editorial y diseño de información. 2. Composición y percepción. 3. Tipografía. Clasificación y disposición tipográfica. 4. El lenguaje tipográfico. 5. Preimpresión y artes gráficas. 6. Técnicas de impresión. 7. Software diseño editorial.			
<b>Observaciones</b>			
La materia de Diseño Gráfico II se imparte en el primer semestre del 3º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Dos años después de haber recibido una materia introductoria en este ámbito, se profundiza en el uso de herramientas de diseño gráfico, a través del software específico de diseño editorial y visualización de la información. También se aborda el uso y aplicación de tipografías, dando la oportunidad a que el alumnado realice nuevos proyectos de diseño, más complejos en su planteamiento y ejecución, así como su viabilidad en cuanto a producción.			
<b>Actividades Formativas</b>			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima	
Examen de preguntas objetivas	30%	40%	
Portafolio/Dossier	30%	40%	
Prácticas de laboratorio	20%	30%	

Módulo	Módulo 4. Creación de contenido		
Materia/Asignatura (24)	Creación de contenido III: comunicación sonora		
Tipología	OB		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	4		
Lenguas en que se imparte	Galego, castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1, 2, 7, 10, 13, 14, 27, 32, 43, 44, 45, 47, 50, 52			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
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.			
<b>Observaciones</b>			
Se realiza una contextualización de la comunicación radiofónica publicitaria en la sociedad digital, aproximándose a sus características, estructura, narrativa, tecnología e historia. En síntesis, esta materia proporciona al alumnado la comprensión y conocimiento teórico del lenguaje radiofónico y de sus elementos, así como el conocimiento de sus posibilidades expresivas y la aplicación práctica en el laboratorio de radio de las diferentes técnicas, procesos y herramientas implicadas en la creación de los distintos contenidos radiofónicos publicitarios, tanto para su difusión online como offline (podcast y branded-podcast).			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
Examen de preguntas objetivas, prácticas de laboratorio, , trabajos,			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	40	60	
Examen de preguntas de desarrollo	40	60	
Observación sistemática	40	60	
Prácticas de laboratorio	40	60	
Trabajo	40	60	

<b>Módulo</b>	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
<b>Materia/Asignatura (25)</b>	Planificación y técnicas de relaciones públicas II		
<b>Tipología</b>	Obligatoria		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	5		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Castellano, Gallego,		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
7, 9, 15, 16, 22, 30, 32, 33, 38, 39, 45, 48			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Técnicas de RRPP orales y escritas. Técnicas de RRPP audiovisuales. Entornos digitales. Técnicas de RRPP mixtas. Relaciones con los medios de comunicación. Relaciones públicas digitales. RRPP especializada			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	20%	40%	
Trabajo	20%	40%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	20%	40%	

Módulo	Módulo 1. Formación básica y transversal	
Materia/Asignatura (26)	Marco normativo de la publicidad y las relaciones públicas	
Tipología	Obligatoria	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	6	
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego,	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
5, 22, 30, 35, 47, 48, 52		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
1. Introducción al concepto de deontología de la comunicación y la publicidad y las relaciones públicas. 2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo 3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa. 4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria 5. Relaciones del profesional con la organización, los medios, los anunciantes, la competencia y los consumidores 6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen 7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad 8. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia		
<b>Observaciones</b>		
Aproximación al conjunto de principios y reglas normativas, legales y éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	30	70
Estudio de casos	30	70
Trabajo	30	70
Resolución de problemas y/o ejercicios	30	70
Observación sistemática	30	70

Módulo	Módulo 2. Gestión y planificación publicitaria		
Materia/Asignatura (27)	Planificación estratégica III. Medición y evaluación		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	6		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Español		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
7, 9, 10, 11, 15, 23, 24, 29, 30, 38, 39, 47, 51			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p><i>Introducción al concepto de eficacia publicitaria</i></p> <p><i>La importancia de la medición en la publicidad</i></p> <p><i>Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa</i></p> <p><i>Medios digitales: métricas e indicadores</i></p>			
<b>Observaciones</b>			
Esta asignatura pretende complementar la formación del alumnado en la evaluación y medición de la eficacia publicitaria como elemento final, pero continuo, de una campaña de comunicación, otorgando las competencias necesarias para poder evaluar campañas publicitarias en función de sus objetivos.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Observación sistemática	20%	80%	
Trabajo	20%	80%	
Presentaciones	20%	80%	
Examen de preguntas objetivas	0%	40%	

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (28)	Creación de contenido IV. Digital		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	Segundo		
Lenguas en que se imparte	Gallego y castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
13, 15, 19, 27, 43, 46			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción al desarrollo de productos digitales e interactivos.</li> <li>2. Estrategias de planificación, creación, gestión de contenidos digitales.</li> <li>3. Introducción a las técnicas de medición de contenidos digitales.</li> <li>4. Desarrollo e implantación de planes de comunicación para plataformas digitales actuales y emergentes.</li> <li>5. Diseño e implementación de procesos de optimización de comunicación y publicidad en entornos digitales.</li> </ol>			
<b>Observaciones</b>			
<p>La materia de "Creación de contenidos IV: Digital" se imparte en el primer semestre del 3º Curso, es de carácter obligatoria y tiene 6 créditos. Su objetivo es proporcionar al alumnado una comprensión integral acerca de cómo elaborar contenidos interactivos de calidad y cómo optimizar los ya existentes. Para ello, se explorarán diversas estrategias y técnicas esenciales para la creación de contenidos que sean acordes con los objetivos corporativos, así como las claves para evaluar su rendimiento de los contenidos a través de diversas métricas y herramientas analíticas. En última instancia, se abordará la mejor manera de adaptar estos contenidos a las diferentes y a las tendencias emergentes en el ámbito digital.</p> <p>Se trata, en otras palabras, de una asignatura que prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos del entorno digital moderno, equipándolos con las habilidades necesarias para crear, gestionar y optimizar contenidos digitales de manera efectiva.</p>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	30%	40%	
Trabajo	30%	40%	
Prácticas de laboratorio	20%	30%	

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (29)	Comunicación Política		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	5		
Modalidad	Presencial		
Semestre	2		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
6, 7, 9, 15, 17, 19, 27, 29, 30, 32, 34, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 50, 51, 54			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>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</p> <p>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</p> <p>3. Fase de Ejecución. Cómo decirlo. Imagen del candidato: marca y producto. Discurso, comunicación emocional y neopolítica. 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</p> <p>4. Ciber campañas, redes sociales y democracia participativa</p> <p>5. Desinformación política</p> <p>6. Comunicación de gobierno</p>			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	10	20	
Examen de preguntas de desarrollo	5	10	
Trabajo	10	20	
Resolución de problemas y/o ejercicios	15	30	
Simulación o Role Playing	10	20	

Módulo	5. Relaciones Públicas y comunicación institucional	
Materia/Asignatura (30)	Dirección de Comunicación	
Tipología	Obligatoria	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	6	
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego,	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
9, 17, 19, 20, 24, 34, 44, 46, 47, 48, 51		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
<p><b>Bloque I. Gestión de intangibles.</b> Importancia de los intangibles para los profesionales de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI. El propósito corporativo como núcleo de la identidad corporativa. Cultura corporativa y comunicación interna. Marca y branding. Sostenibilidad. Reputación corporativa.</p> <p><b>Bloque II. La profesión de la comunicación.</b> Evolución reciente de la función de la comunicación en las organizaciones. Estructuras y perfiles profesionales. La figura del director/a de comunicación y otras figuras análogas. Referentes profesionales y tendencias.</p>		
<b>Observaciones</b>		
Dada la rápida evolución de este ámbito será necesario revisar y actualizar cada curso los descriptores propuestos para adaptarlos a la realidad profesional y académica. En cuanto a la gestión de intangibles, los contenidos se organizarán en base a los modelos más recientes de conceptualización de intangibles aplicados en el ámbito de la comunicación (ej. The Global PR and Communication Model, 2023) y deberán actualizarse en función de su vigencia y relevancia. En el caso del bloque II será fundamental contemplar la existencia de nuevos perfiles profesionales que puedan surgir.		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Actividades introductorias	<input type="checkbox"/> Prácticas externas	
<input checked="" type="checkbox"/> Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum	
<input checked="" type="checkbox"/> Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas	
<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas	<input type="checkbox"/> Estudio previo	
<input checked="" type="checkbox"/> Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado	
<input checked="" type="checkbox"/> Estudio de casos	<input type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma	
<input checked="" type="checkbox"/> Debate	<input type="checkbox"/> Foros de discusión	
<input checked="" type="checkbox"/> Seminario	<input type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo	
<input checked="" type="checkbox"/> Taller	<input type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos	
<input type="checkbox"/> Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/> Portafolio/Dossier	
<input type="checkbox"/> Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio	
<input type="checkbox"/> Salidas de estudio	<input type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación	
<input type="checkbox"/> Prácticas de campo	<input type="checkbox"/> Design thinking	
<b>Sistemas de Evaluación</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	20%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios	10%	40%
Trabajo	20%	60%
Observación sistemática	0%	10%

<b>Módulo</b>	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
<b>Materia/Asignatura (31)</b>	Comunicación de crisis		
<b>Tipología</b>	Optativa		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	7		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Gallego, Castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
2, 7, 9, 15, 16, 17, 19, 22, 25, 28, 30, 32, 33, 34, 38, 41, 47, 48, 53, 54			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Aproximación teórica a la comunicación de crisis. Modelos y estrategias de comunicación de crisis. Crisis digitales. Estudio de casos de crisis. Mediatraining			
<b>Observaciones</b>			
La materia se adapta a la evolución del ecosistema de medios y, especialmente a las tendencias en creación de contenido que implica la User Generation Content. Deben tenerse en cuenta, además, los cambios relativos a la diversidad de orígenes de las crisis corporativas o de marca.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input checked="" type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas objetivas	0%	20%	
Resolución de problemas y/o ejercicios	20%	40%	
Estudio de casos	10%	40%	
Simulación o Role Playing	10%	40%	
Presentaciones	0%	40%	
Observación sistemática	0%	20%	

Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos	
Materia/Asignatura (32)	Innovación Publicitaria	
Tipología	Optativa	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	7	
Lenguas en que se imparte	Galego, español	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
6, 9, 11, 14, 26, 46		
<b>Contenidos</b>		
<p>Innovación en el campo de la comunicación y la publicidad y ligada al uso de datos masivos.</p> <p>Aproximación a los conceptos y usos de la Inteligencia Artificial, aprendizaje automático y nuevas formas innovadoras vinculadas a la comunicación y la publicidad.</p> <p>Aplicación práctica de conocimientos de aprendizaje automático en empresas de comunicación y publicidad.</p> <p>Uso de herramientas de software libre y filosofía no code para la implantación de una estrategia de innovación en la comunicación.</p> <p>Atender a las nuevas categorías que surgen en los festivales, certámenes y eventos de publicidad como métrica de los procesos creativos o estratégicos innovadores.</p>		
<b>Observaciones</b>		
<p>La materia de Innovación Publicitaria se integra dentro del modulo de Creación de Contenidos. Es una optativa que se puede cursar durante el 7 semestre en modalidad presencial. La guía de contenidos se sustenta sobre las nuevas tendencias, formatos y narrativas novedosas en el sector publicitario. Incluye el uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y formatos interactivos para mejorar la experiencia del consumidor, entre otras soluciones que puedan surgir e integrarse en el futuro en la comunicación publicitaria. Se trata la innovación como eje transversal desde el punto de vista operativo, estratégico o tecnológico.</p>		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	20	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	50
Estudio de casos	25	50
Presentaciones	20	30

Debate	10	20
--------	----	----

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional
Materia/Asignatura (33)	Comunicación Institucional
Tipología	Optativa
Número de créditos ECTS	6
Modalidad	Presencial
Semestre	7
Lenguas en que se imparte	Gallego, español

**Resultados de aprendizaje**

6,7,9 1.15, 17, 19, 27, 29,30,32, 34, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 50, 51, 54

**Contenidos (Breve descripción)**

1. Teoría de la Comunicación Institucional: la comunicación pública, características y tipos
2. Comunicación de Gobierno en las administraciones públicas: los gabinetes de comunicación institucionales. El portavoz.
3. Comunicación de Crisis en las Administraciones Públicas
4. Relaciones Públicas Institucionales: técnicas de relaciones con la comunidad
5. El Lobbismo
6. Publicidad Institucional: marco normativo, técnicas y herramientas

**Observaciones**

**Actividades Formativas**

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%

**Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) \***

<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking

**Sistemas de Evaluación**

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen de preguntas de desarrollo	15	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20
Trabajo	20	40

Estudio de casos	10	10
------------------	----	----

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional		
Materia/Asignatura (34)	Comunicación con fines sociales		
Tipología	Optativa		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Gallego, Español		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
7, 9, 15, 16, 22, 35, 48, 52			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>La gestión de la comunicación en el Tercer Sector.</p> <p>Conocimiento de estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONG.</p> <p>Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos.</p> <p>Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de las causas sociales.</p>			
<b>Observaciones</b>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	10	30	
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	30	
Trabajo	20	40	

Estudio de casos	10	30
------------------	----	----

Módulo	Módulo 5. Relaciones Públicas y comunicación institucional	
Materia/Asignatura (35)	Organización de eventos y protocolo	
Tipología	Optativa	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	7	
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
1, 7, 23, 28, 29, 30, 37, 47, 50, 52, 53, 54, 55		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
Radiografía del sector y del profesional. Definición, objetivos y fases. Planificación, contenidos y programa/cronograma. Protocolo. Innovación. Logística, montaje y cuestiones legales. Comunicación y difusión. Planificación financiera. Evaluación del evento		
<b>Observaciones</b>		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input type="checkbox"/> Actividades introductorias	<input type="checkbox"/> Prácticas externas	
<input checked="" type="checkbox"/> Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum	
<input checked="" type="checkbox"/> Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas	
<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas	<input type="checkbox"/> Estudio previo	
<input checked="" type="checkbox"/> Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado	
<input checked="" type="checkbox"/> Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma	
<input checked="" type="checkbox"/> Debate	<input type="checkbox"/> Foros de discusión	
<input checked="" type="checkbox"/> Seminario	<input type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo	
<input type="checkbox"/> Taller	<input type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos	
<input type="checkbox"/> Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/> Portafolio/Dossier	
<input type="checkbox"/> Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio	
<input type="checkbox"/> Salidas de estudio	<input type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación	
<input type="checkbox"/> Prácticas de campo	<input type="checkbox"/> Design thinking	
<b>Sistemas de Evaluación *</b>		
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Examen de preguntas objetivas	20%	40%
Resolución de problemas y/o ejercicios	20%	40%
Trabajo	20%	40%

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario		
Materia/Asignatura (36)	Nuevos soportes publicitarios		
Tipología	Optativa		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Galego, castellano		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1, 3, 9, 13, 15, 27			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>BLOQUE I: NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN</p> <p>Definición y conceptualización previa: estudio de los soportes utilizados para el emplazamiento de comunicación publicitaria. Tendencias en mensajes, medios y soportes.</p> <p>Aproximación al desarrollo de nuevos medios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. Desarrollo de proyectos de nuevos medios y soportes publicitarios.</p> <p>BLOQUE II: MEDIOS DIGITALES Y VIRTUALES</p> <p>Conocimiento de la comunicación en el entorno digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales. Peculiaridades del consumo y la interacción en medios y soportes digitales, virtuales o interactivos.</p> <p>Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en medios sociales.</p> <p>Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.</p> <p>Aproximación a los modelos de negocio comunicativo en internet.</p>			
<b>Observaciones</b>			
Nuevos soportes publicitarios es una asignatura que se integra dentro del módulo de Creatividad y Diseño Publicitario que se impartió de forma optativa y presencial durante el 7 semestre. La materia aborda la evolución de los soportes de comunicación publicitaria, explorando tendencias y el desarrollo de nuevos medios. Se analizan los entornos digitales y virtuales, sus dinámicas de consumo e interacción, así como estrategias innovadoras en medios sociales y modelos de negocio en internet, preparando al alumnado para la gestión de los soportes publicitarios actuales y futuros.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>		<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>

Examen de preguntas objetivas	20	40	
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	50	
Estudio de casos	25	50	
Presentaciones	20	30	
Debate	10	20	
Módulo	Módulo 4. Creación de contenidos		
Materia/Asignatura (37)	Fotografía publicitaria y de producto		
Tipología	Optativa		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	Presencial		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Castellano, Galego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
12 - 13 - 14 - 25 - 35 - 37 - 43 - 47 - 48 - 54 - 55			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Lenguaje de la Luz en la Fotografía Publicitaria: esquemas básicos</li> <li>• Composición Visual y Estilo: color, textura, narrativas visuales, etc.</li> <li>• Técnicas Fotográficas Especializadas: producto, moda, retrato, etc.</li> <li>• Postproducción y Retoque Digital: flujo de trabajo con software específico.</li> <li>• Aspectos Comerciales y Profesionales: portfolios presupuestos, derechos de autor y licencias</li> </ul>			
<b>Observaciones</b>			
La materia debe contemplar las adaptaciones a las tendencias en el uso de herramientas, procesos y cuestiones de carácter estético utilizadas en la fotografía publicitaria y de producto.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Examen de preguntas de desarrollo	5	50	
Trabajo	10	50	

Prácticas de laboratorio	10	40
--------------------------	----	----

Módulo	Módulo 4. Creación de contenido		
Materia/Asignatura (38)	Tendencias narrativas en medios de comunicación		
Tipología	Optativa		
Número de créditos ECTS	6		
Modalidad	<i>Presencial</i>		
Semestre	7		
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
6, 10, 13, 14, 25, 27, 33, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 51.			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
<p>Optativa de primer semestre del último curso que completa con una quinta materia de creación de contenidos y del módulo de optativas de comunicación. En pleno auge de las inteligencias artificiales, la innovación narrativa puede especializar a los interesados de este grado. Oralidad, escritura, imagen, sonido y difusión industrial y digital deben haber sentado las bases de las competencias comunicativas. En su transformación digital puede atender a las alternativas emergentes. Como historias sensoriales o emocionales para experiencias envolventes; generadas por usuarios o formatos efímeros de redes sociales; de base real o true fiction; hiperlocales sobre diversidad cultural; ficciones biográficas o documentales; seriadas o fragmentadas en medios o plataformas varias; con fusión de recuperaciones vanguardistas o fantásticas; entre el videojuego y las narraciones interactivas o inmersivas; de ambigüedad moral y finales abiertos; etc.</p>			
<b>Observaciones</b>			
No debería repetir el mismo programa todos los años y puede ser una asignatura interesante para invitar a especialistas y artistas noveles.			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>			
<b>Sistema de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>	
Exámenes de respuesta objetiva	0%	40%	
Trabajos	20%	40%	

Presentaciones	0%	40%
Observación participante	20%	40%
Proyectos	20%	40%

<b>Módulo</b>	Modulo 4. Creación de contenidos		
<b>Materia/Asignatura (39)</b>	Comunicación Responsable		
<b>Tipología</b>	Optativa		
<b>Número de créditos ECTS</b>	6		
<b>Modalidad</b>	Presencial		
<b>Semestre</b>	7º		
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Galego, castellano, #Englishfriendly		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
9, 10, 14, 18, 19, 25, 35			
<b>Contenidos</b>			
<p>Bloque 1: Aproximación teórica a la Comunicación Responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto de comunicación responsable</li> <li>Comunicación y responsabilidad social</li> <li>Estrategias y herramientas para el ejercicio de la Comunicación Responsable</li> </ul> <p>Bloque 2: Comunicación Responsable en la publicidad y las Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad y marketing responsable</li> <li>Narrativas responsables en la comunicación institucional</li> <li>Protección de datos y privacidad en la comunicación</li> <li>Estudios de caso: crisis y casos de éxito</li> </ul> <p>Bloque 3. Creatividad responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de ideas con principios éticos.</li> </ul>			
<b>Observaciones</b>			
<p>La materia de Comunicación Responsable es optativa y presencial, se imparte durante el 7 semestre dentro del módulo de Comunicación. Capacita al estudiante en el desarrollo de estrategias comunicativas éticas y efectivas en diversos contextos profesionales y sociales. Se incide en la creación de discursos inclusivos y comprometidos socialmente. Asimismo, se exploran herramientas digitales y técnicas de comunicación en medios tradicionales y digitales, fomentando una ciudadanía crítica y responsable.</p>			
<b>Actividades Formativas</b>			
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>	
AF #01 - Teoría	25	100%	
AF #02 - Práctica	25	100%	
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%	
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación *</b>			

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas y/o ejercicios	20	40
Estudio de casos	20	40
Presentaciones	20	40
Portafolio/Dossier	20	40
Aprendizaje basado en proyectos	20	40

Módulo	Módulo 3. Creatividad y diseño publicitario	
Materia/Asignatura (40)	Laboratorio audiovisual publicitario	
Tipología	Optativa	
Número de créditos ECTS	6	
Modalidad	Presencial	
Semestre	7	
Lenguas en que se imparte	Gallego, castellano	
Resultados de aprendizaje		
12 - 13 - 14 - 15 - 25 - 27 - 43 - 47 - 55		
Contenidos (Breve descripción)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo técnico de una producción audiovisual</li> <li>• Pre-producción I: de la idea al guion de rodaje</li> <li>• Pre-producción II: El plan de rodaje y el presupuesto.</li> <li>• Producción, rodaje y posproducción</li> </ul>		
Observaciones		
Se atenderán a procesos y equipos de trabajo existentes y a posibles cambios que puedan darse en el sector.		
<b>Actividades Formativas</b>		
Actividad formativa	Horas	Presencialidad
AF #01 - Teoría	25	100%
AF #02 - Práctica	25	100%
AF #03 - Trabajo autónomo	100	0%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/> Prácticas externas
<input checked="" type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas
<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input checked="" type="checkbox"/> Estudio previo
<input checked="" type="checkbox"/>	Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma
<input checked="" type="checkbox"/>	Debate	<input checked="" type="checkbox"/> Foros de discusión
<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input checked="" type="checkbox"/> Portafolio/Dossier
<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input checked="" type="checkbox"/> Aprendizaje-servicio
<input checked="" type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input checked="" type="checkbox"/> Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/> Design thinking
<b>Sistemas de Evaluación</b>		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Observación sistemática	0%	10%

Estudio de casos	10%	30%
Proyecto	20%	80%
Examen de preguntas objetivas	5%	50%

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

<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input checked="" type="checkbox"/>	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas y/o ejercicios		20	40
Estudio de casos		20	40
Presentaciones		20	40
Portafolio/Dossier		20	40
Aprendizaje basado en proyectos		20	40

Módulo	Todos los módulos		
Materia/Asignatura (42)	Prácticas externas		
Tipología	Obligatoria		
Número de créditos ECTS	12		
Modalidad	Presencial		
Semestre	8		
Lenguas en que se imparte	Castellano, Gallego,		
<b>Resultados de aprendizaje</b>			
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55.			
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>			
Las prácticas académicas externas son una actividad de naturaleza formativa que tienen como objetivo que el alumnado aplique y complemente los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica al incorporarse a empresas, instituciones o entidades públicas o privadas que tienen firmado un convenio de cooperación educativa con la Universidad de Vigo.			
<b>Observaciones</b>			
Las prácticas externas están reguladas por una normativa estatal (Real decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de estudiantes universitarios) y por la normativa de la Universidad de Vigo (Reglamento de prácticas académicas externas del estudiantado de la Universidad de Vigo)			
Actividades Formativas			
Actividad formativa	Horas	Presencialidad	
AF #03 - Trabajo autónomo	300	0%	
Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *			
<input type="checkbox"/>	Actividades introductorias	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas externas
<input type="checkbox"/>	Lección Magistral	<input type="checkbox"/>	Prácticum
<input type="checkbox"/>	Eventos científicos	<input type="checkbox"/>	Prácticas clínicas
<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	Estudio previo
<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	Trabajo tutelado
<input type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input type="checkbox"/>	Resolución de problemas de forma autónoma
<input type="checkbox"/>	Debate	<input type="checkbox"/>	Foros de discusión
<input type="checkbox"/>	Seminario	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje colaborativo
<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en proyectos
<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
Sistemas de Evaluación			

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Informe de prácticas	100%	100%

<b>Módulo</b>	<b>Todos los módulos</b>	
<b>Materia/Asignatura</b>	TRABAJO DE FIN DE GRADO	
<b>Tipología</b>	OBLIGATORIO	
<b>Número de créditos ECTS</b>	12	
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>	
<b>Semestre</b>	8	
<b>Lenguas en que se imparte</b>	Castellano, Gallego	
<b>Resultados de aprendizaje</b>		
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55.		
<b>Contenidos (Breve descripción)</b>		
El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 créditos ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Comunicación.		
<b>Observaciones</b>		
El/la estudiante definirá un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título, propuestos por un/a tutor/a o por él/ella mismo/a, siguiendo lo establecido en la normativa general de la Universidad de Vigo y en la de la Facultad de Comunicación. Desarrollará el trabajo proyectado bajo la tutela de un/a profesor/a que será quien, una vez alcanzados los objetivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para su defensa ante un tribunal que lo calificará siguiendo las indicaciones de los reglamentos.		
<b>Actividades Formativas</b>		
<b>Actividad formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
<b>AF #03 – Trabajo autónomo</b>	300	100%
<b>Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *</b>		
<input type="checkbox"/> Actividades introductorias	<input type="checkbox"/> Prácticas externas	
<input type="checkbox"/> Lección Magistral	<input type="checkbox"/> Prácticum	
<input type="checkbox"/> Eventos científicos	<input type="checkbox"/> Prácticas clínicas	
<input type="checkbox"/> Resolución de problemas	<input type="checkbox"/> Estudio previo	
<input checked="" type="checkbox"/> Presentación	<input checked="" type="checkbox"/> Trabajo tutelado	
<input type="checkbox"/> Estudio de casos	<input type="checkbox"/> Resolución de problemas de forma autónoma	
<input type="checkbox"/> Debate	<input type="checkbox"/> Foros de discusión	
<input type="checkbox"/> Seminario	<input type="checkbox"/> Aprendizaje colaborativo	
<input type="checkbox"/> Taller	<input type="checkbox"/> Aprendizaje basado en proyectos	

<input type="checkbox"/>	Prácticas en aulas de informática	<input type="checkbox"/>	Portafolio/Dossier
<input type="checkbox"/>	Prácticas de laboratorio	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje-servicio
<input type="checkbox"/>	Salidas de estudio	<input type="checkbox"/>	Metodologías basadas en la investigación
<input type="checkbox"/>	Prácticas de campo	<input type="checkbox"/>	Design thinking
Sistemas de Evaluación			
Sistema de evaluación		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Presentaciones		70%	100%
Observación sistemática		0%	30%

## 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 propuestas 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. Las 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.

Además de lo anterior 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 y cualquier otra metodología que permita el procesamiento de contenidos por parte del alumnado.
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.

Incidimos especialmente en la importancia de facilitar una variedad amplia de metodologías en todas las materias del título, con la finalidad de permitir la adaptación de esas materias. Debemos tener en cuenta que ciertas metodologías que han demostrado un notable éxito en las materias del Grado dependen de cuestiones externas. Concretamente las propuestas de Aprendizaje-Servicio se gestionan a través de convocatorias centralizadas por la Universidade de Vigo y dependen de entidades externas por lo que no se aplican de forma permanente.

Proyectos Aprendizaje-Servicio UVigo: <https://acortar.link/5oQYut>

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

### Metodologías utilizadas en la titulación

- Actividades introductorias
- Lección Magistral
- Eventos científicos

- Resolución de problemas
- Presentación
- Estudio de casos
- Debate
- Seminario
- Taller
- Prácticas en aulas de informática
- Prácticas de laboratorio
- Salidas de estudio
- Prácticas de campo
- 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 aplicados 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. 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 continua 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 continua 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 porfolios.

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.

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

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

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

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

- 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*
- Trabajo
- Informe de prácticas
- Informe de prácticas externas
- Proyecto
- Portafolio/Dossier
- Presentaciones
- Debate
- Autoevaluación
- 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.

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

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

## 5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

### 5.1. Perfil básico del profesorado

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

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

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

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

Mención aparte merece el profesorado a tiempo parcial. Como hemos indicado el título ha dado especial importancia al profesorado Asociado en su concepción como profesionales de reconocido prestigio que colaboraban puntualmente en la docencia con un número de horas limitado. Esto permite contar con una experiencia directa del sector y enriquece notablemente la docencia. Varios de los docentes que colaboraban de esta manera

emprendieron posteriormente una carrera académica, realizando estudios de doctorado y accediendo a la docencia a tiempo completo a través del plan de adaptación puesto en marcha por la Universidade de Vigo. En cualquier caso, el título sigue contando con un número menor pero significativo de este tipo de docentes, personal que será sometido a los procesos de adaptación de la nueva normativa (LOSU) y que establece una vinculación del profesorado con materias o contenidos concretos.

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

<https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pas/trabajar-uvigo>

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

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

\*Cálculo sobre la media de capacidad docente según la Normativa de Elaboración del POD para el curso 2025-2026 aprobada en el Consello de Goberno del 6 de febrero de 2024.

\*\*Se establece que cada 150 horas de docencia equivalen a 6 créditos ECTS según la actual normativa de la Universidade de Vigo.

## 5.1.b) Estructura de profesorado

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

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

Área o ámbito de conocimiento: Periodismo, comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas	
Número de profesores/as	38
Número de doctores/as	36
Categorías	Catedrático/a Profesor/a titular Profesor/a Contratado/a Doctor/a Profesor/a Permanente Laboral Profesor/a Ayudante Doctor Profesor/ Asociado/a
Profesorado acreditado	10
Materias / asignaturas	Diseño gráfico I Teoría e historia de la Comunicación Fundamentos de la Publicidad Imagen y Tecnología de los medios publicitarios

	<p>Fundamentos de la fotografía</p> <p>Teoría e Historia de la propaganda</p> <p>Fundamentos de las Relaciones Públicas</p> <p>Creación de contenidos I. Redacción</p> <p>Creación y gestión de la marca</p> <p>Creatividad I</p> <p>Estructura de la publicidad y gestión de cuentas</p> <p>Planificación estratégica I. Estrategia de Comunicación</p> <p>Creatividad II</p> <p>Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas I</p> <p>Creación de contenido II. Audiovisual Publicitario</p> <p>Planificación estratégica II. Planificación de medios</p> <p>Diseño gráfico II</p> <p>Creación de contenido III. Comunicación Sonora</p> <p>Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas II</p> <p>Marco normativo de la publicidad y las Relaciones Públicas</p> <p>Planificación estratégica III. Medición y evaluación</p> <p>Creación de contenidos IV. Digital</p> <p>Comunicación política</p> <p>Dirección de comunicación</p> <p>Comunicación de crisis</p> <p>Innovación publicitaria</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Comunicación con fines sociales</p> <p>Organización de eventos y protocolo</p> <p>Nuevos soportes publicitarios</p> <p>Fotografía publicitaria y de producto</p> <p>Tendencias narrativas en medios de comunicación</p> <p>Comunicación responsable</p> <p>Laboratorio audiovisual publicitario.</p> <p>Proyectos y portfolio</p>
ECTS impartidos (previstos)	210
ECTS disponibles (potenciales)	210

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

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

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

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

**Área o ámbito de conocimiento: Matemáticas y estadística**

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

### 5.1.c) Méritos docentes del profesorado no acreditado

El profesorado perteneciente a categorías no acreditadas se concentra en la actualidad en siete profesores asociados. A pesar de su perfil prioritariamente profesional, se trata de un grupo de profesorado comprometido con la docencia y con participación activa en programas de formación del profesorado y colaborar en el desarrollo de la docencia mediante la dirección de trabajos de fin de Grado. El perfil del profesorado del título puede consultarse a través de la página web del centro:

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

### 5.1.d) Méritos de investigación del profesorado no doctor

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

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

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

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

No se contemplan otros recursos de apoyo a la docencia.

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

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

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

### 6.1. Recursos materiales y servicios

Los medios materiales y servicios disponibles en el centro están 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](https://material.uvigo.es/) (<https://material.uvigo.es/>). 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 (<https://campusremotouvigo.gal/>).

En cuanto a los (<https://csc.uvigo.es/servizos/>), 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 (<https://csc.uvigo.es/servizos/persoal-administracion-facultade-de-ciencias-sociais-e-da-comunicacion/>)

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](#).

PIUNE: <https://www.uvigo.gal/es/campus/atencion-diversidad/que-podemos-ayudar>

Igualdad: <https://csc.uvigo.es/unidade-de-igualdade/>

### 6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas externas

El título cuenta con un coordinador/a de prácticas nombrado por el Decanato del centro entre el profesorado a tiempo completo y que forma parte de la Comisión Académica de Grado. Dicho Coordinador o coordinadora actúa como tutor o tutora de la materia obligatoria de “Prácticas en Empresa” y se encarga del procedimiento desde la

aprobación del convenio con la empresa o institución, la asignación del alumno, el seguimiento de su desempeño y la cualificación posterior (en función del informe de la empresa o institución) elaborando las correspondientes actas.

Prácticas externas: <https://csc.uvigo.es/estudiantes/practicas-stage/>

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

Reglamento de prácticas: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/298>

### **6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios**

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

## 7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 7.1. Cronograma de implantación del título

Al igual que en los cambios anteriores, el nuevo plan de estudios del Grado será implantado curso a curso 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
2026-2027	1º
2027-2028	2º
2028-2029	3º
2029-2030	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 8. Adaptaciones del título**

Plan de estudios 2009			Plan de Estudios 2025		
Economía: Economía	FB	1c	Economía aplicada a la publicidad y las Relaciones Públicas	FB	1c
Producción publicitaria impresa			Diseño gráfico I	OB	1c
Comunicación: Teoría e historia de la Comunicación	FB	1c	Teoría e Historia de la Comunicación	FB	1c
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	FB	1c	Fundamentos de la Publicidad	FB	1c
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	FB	1c	Imagen y Tecnología de los medios publicitarios	FB	1c
Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial	FB	2c	Empresa: organización, gestión y emprendimiento	FB	2c
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	OB	2c	Fundamentos de la fotografía	FB	2c

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	FB	2c	Teoría e Historia de la Propaganda	FB	2c
Teoría y práctica de las Relaciones Públicas	OB	2c	Fundamentos de las Relaciones Públicas	FB	2c
Comunicación: Comunicación escrita	FB	2c	Creación de contenidos I. Redacción	FB	2c
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	FB	1c	Marketing estratégico	OB	1c
Comunicación: Imaxe corporativa	FB	1c	Creación y gestión de la marca	OB	1c
Lengua: Lenguaje publicitario en español	FB	1c	Escritura académica y profesional en español	FB	1c
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	FB	1c	Escritura académica e profesional en galego	FB	1c
Creatividad publicitaria	OB	1c	Creatividad I	OB	1c
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	OB	2c	Estructura publicitaria y gestión de cuentas	OB	1c
			Marketing operativo	OB	2c
Estrategias de la comunicación publicitaria	OB	2c	Planificación estratégica I. Estrategia de comunicación	OB	2c
Administración Pública y Análisis Estadístico	OB	1c	Estadística aplicada a la comunicación	OB	2c
Elaboración del mensaje publicitario	OB	2c	Creatividad II	OB	2c
Técnicas de Relaciones Públicas	OB	2c	Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas	OB	2c
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	OB	2c	Creación de contenido II. Audiovisual Publicitario	OB	1c
Evaluación de la eficacia publicitaria	OB	2c	Planificación estratégica II. Medición y evaluación	OB	1c
Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias.	OB	1c	Planificación estratégica II. Medición y evaluación	OB	1c
Publicidad, artes gráficas y tipografía	OP	1c	Diseño gráfico II	OB	1c
Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	OP	1c	Creación de contenidos III. Comunicación sonora	OB	1c
Planificación estratégica de las Relaciones Públicas	OB	1c	Planificación y técnicas de las Relaciones Públicas II	OB	1c
Deontología de la comunicación	OB	1c	Marco normativo de las Publicidad y las Relaciones Públicas	OB	2c
Planificación y gestión de los medios publicitarios	OB	2c	Planificación estratégica III. Planificación de medios	OB	2c
Producción publicitaria en la web y multimedia	OB	2c	Creación de contenidos IV. Digital	OB	2c
Técnicas de propaganda política	OB	1c	Comunicación política	OB	2c
Dirección de comunicación	OB	1c	Dirección de comunicación	OB	2c
Comunicación de crisis	OP	1c	Comunicación de crisis	OP	1c
			Innovación publicitaria	OP	1c

Técnicas de comunicación electoral e institucional	OB	2c	Comunicación institucional	OP	1c
Relaciones Públicas y comunicación solidaria	OP	1c	Comunicación con fines sociales	OP	1c
Relaciones Públicas y protocolo	OP	1c	Organización de eventos y protocolo	OP	1c
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios	OP	1c	Nuevos soportes publicitarios	OP	1c
			Fotografía publicitaria y de producto	OP	1c
			Tendencias narrativas en medios de comunicación	OP	1c
			Comunicación responsable	OP	1c
Producción publicitaria en medios audiovisuales	OB	2c	Laboratorio Audiovisual publicitario	OP	1c
Taller de prácticas profesionales	OP	2c	Proyectos y portfolio	OB	2c
Campañas de imagen y de Relaciones Públicas	OP	1c	6 créditos optativos	OP	1c
Cine y publicidad	OP	1c	6 créditos optativos	OP	1c
Publicidad internacional	OP	1c	6 créditos optativos	OP	1c
Opinión pública	OP	1c	6 créditos optativos	OP	1c
Prácticas externas: proyecto práctico profesional	OP	2c	Prácticas externas		
Taller de prácticas profesionales	OP	2c	Prácticas externas		
Trabajo de Fin de Grado			Trabajo de Fin de Grado		

### 7.3 Enseñanzas que se extinguen

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

## 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 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 Felicidades-[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.