

MEMORIA XUSTIFICATIVA  
**GRAO EN**  
**PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS**

Universidade de Vigo

Número total de páxinas (aproximado): 8 páxinas

# 1 Xustificación de interese socioeconómico para a Comunidade Autónoma

## 1.1 Estudo sobre a incidencia e beneficios xerais e económicos derivados da nova ensinanza (xustificación da oportunidade da titulación)

A titulación de Grao en Publicidade e Relacións Públicas, nacida como Licenciatura no ano 1993 na Universidade de Vigo, ten confirmado a súa importancia no escenario do Sistema Universitario de Galicia (SUG). Ademais da **elevada demanda do título** que durante os últimos anos ten completado a súa matrícula na primeira convocatoria ([ver](#))<sup>1</sup>, os datos de **inserción dos egresados** resultan altamente positivos, cun nivel de ocupación de entre o 80 e o 90% segundo os datos do informe sobre a Situación Laboral dos titulados da Universidade de Vigo (Consello Social, 2023: 71) e cun tempo de busca do primeiro emprego den entre 3 e 6 meses ([ver](#))<sup>2</sup>

O perfil dos estudantes de publicidade axústase ás **necesidades actuais do mercado**, formando profesionais que traballan a prol da mellora dos procesos comerciais e de relación cos públicos para as empresas ou institucións, amosando unha grande eficacia no relativo aos modelos de autoemprego. Debemos incidir que a demanda e a **necesidade dos profesionais** do ámbito da Publicidade e Relacións Públicas atópase en crecemento, especialmente no relativo ao ámbito dixital e na aplicación de Novas Tecnoloxías:

*“o estudio realizado por PwC “Traballar en 2033” conclúe que o sector do entretemento será unha das actividades que presentarán unha maior porcentaxe de **creación de emprego**. Este crecemento darase sobre todo naqueles segmentos de mercado carácter dixital, como o contido OTT, a realidade virtual ou a publicidade dixital”* (Xunta de Galicia. Vol. 2, 2020: 23)

A contribución da formación en publicidade nos beneficios xerais e económicos da contorna tamén ten sido contrastada na ampla experiencia do Grao. Non podemos perder de vista que o cambio da Licenciatura ao Grao (ano 2008) conforme ao modelo do Espazo Europeo de Educación Superior marcou, inda máis se cabe, a tendencia a unha **formación en base a competencias profesionais**. Ditas competencias foron recollidas no Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2004 - [ver](#))<sup>3</sup> e contribuíron á creación de catro perfís profesionais que, na actualidade, son os que se traballan na titulación do Grao en Publicidade e Relacións Públicas da Universidade de Vigo:

- Director/a de comunicación, investigador/a e consultor/a estratéxico en Publicidade e Relacións Públicas.
- Investigadores/as, planificadores/as e compradores de medios
- Creativo/a e deseñador
- Xestor/a de Comunicación Corporativa

Sen embargo, o ámbito da comunicación caracterízase por ser cambiante, e así, aparecen e consolídanse novos perfís profesionais con certa asiduidade (López, Papí e Martín, 2016 - [Ver](#))<sup>4</sup>, sendo necesaria unha reflexión permanente sobre a realidade de sector que, amosando unha clara aceptación e demanda destes perfís, precisa dunha **renovación constante**.

---

<sup>1</sup> <https://ciug.gal/gal>

<sup>2</sup> <https://observatorio.uvigo.gal/insercion-laboral/informes/insercion-laboral-2019-2020/>

<sup>3</sup> <https://www.aneca.es/web/guest/home>

<sup>4</sup> [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/8248/1/Revision\\_SLopezBerna\\_et\\_al\\_Doxa\\_2016.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/8248/1/Revision_SLopezBerna_et_al_Doxa_2016.pdf)

Faise, polo tanto, unha proposta de actualización que se sustenta no desenvolvemento tecnolóxico do sector (Torres-Romay e Abuín-Penas, 2019 – [Ver](#))<sup>5</sup> e que se fai no momento idóneo onde se teñen consolidado as **tendencias básicas do sector** da comunicación o que permitirá dar unha resposta clara e directa ás necesidades do mercado.

## 1.2 Carácter esencial ou estratéxico: resposta necesidades prácticas e científicas do SUG

Atendendo aos argumentos aportados no apartado anterior, constátase o **carácter estratéxico da titulación** que conta con **carácter exclusivo** non Sistema Universitario Galego. Como o único título destas características, a oferta do Grao en Publicidade e Relacións Públicas **completa a oferta de estudos de comunicación** na nosa Comunidade, onde si existen varios títulos de Comunicación Audiovisual e tamén se poden cursar estudos de Xornalismo.

Se o abordamos dende o punto de vista xeral no referido ao carácter estratéxico de esta formación universitaria para a nosa **Comunidade Autónoma** podemos tomar como referencia o Plan Estratéxico de Galicia 2021-2023 que conta entre as súas prioridades “*conseguir unha recuperación sostible, resistente e inclusiva, deseñar a Galicia do futuro poñendo o centro no reto demográfico; conseguir unha Galicia máis sostible e climaticamente neutra; promover unha sociedade innovadora, moderna, competitiva, solidaria e cohesionada (...)*”. Dun xeito máis concreto os profesionais do ámbito da Comunicación en xeral e da Publicidade e as Relacións Pública en particular teñen un especial protagonismo o ámbito da **mellora da competitividade e a innovación**, onde se presentan como xestores adecuados para as necesidades comunicativas das empresas e as institucións especialmente coa aplicación das TICS e co obxectivo de atender ás novas demandas dos consumidores e usuarios ([ver](#))<sup>6</sup>. Como se recolle na gráfica 1 (Xunta de Galicia, Vol. 1, 2020: 20) a comunicación e a publicidade van se claves no desenvolvemento económico.

Se nos centramos no **Sistema Universitario Galego**, e tomando como referencia o informe G2030 de Perfís Profesionais da Xunta de Galicia (Vol. 1) debemos ter en conta que “*a modernización da economía pasa inescusablemente pola **adecuación dos perfís profesionais ás necesidades do mercado laboral**, polo que a capacidade de anticipación a estas demandas é un aspecto crítico para todo o sistema educativo que aspire a ser efectivo e termos de empregabilidade e retención de talento. Neste escenario, a Universidade, como principal responsable de proporcionarlle as mellores capacidades ao sistema, adquire especial relevancia. A ela correspóndelle a xeración de profesionais cos perfís adecuados para responder en cada momento ás necesidades e demandas máis existentes da sociedade e do mercado laboral*” (Xunta de Galicia, Vol.1, 2020: 6). O Grao en Publicidade e Relacións Públicas da Universidade presenta unha proposta de revisión que busca esa anticipación e resposta ao modelo indicado de **crear perfís adecuados ao mercado laboral actual** (tal e como ven facendo dende hai anos).

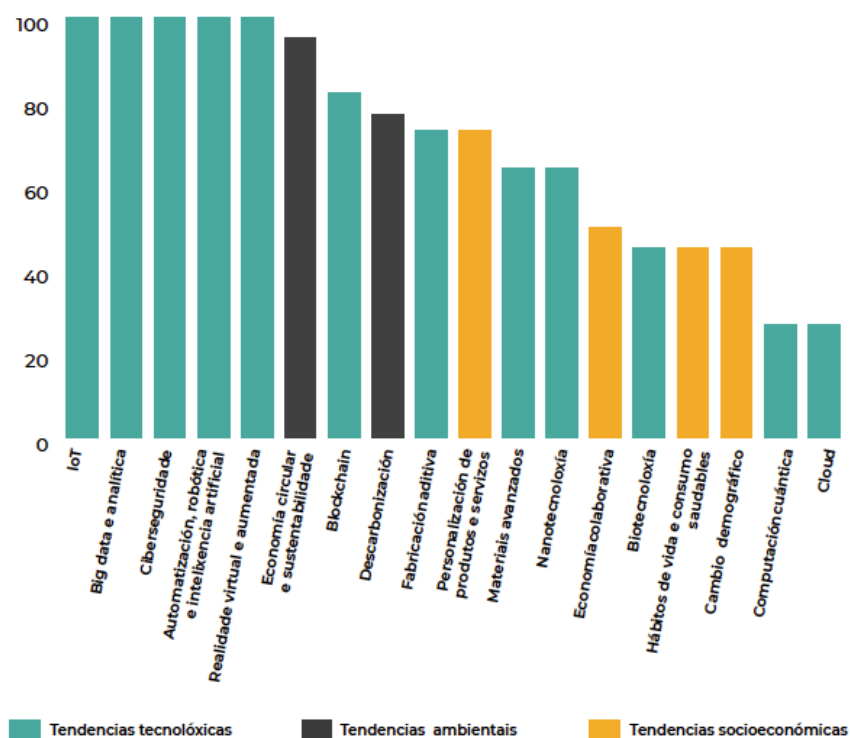
---

<sup>5</sup> [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Soca-Cabrera/publication/353890587\\_Rasgos\\_de\\_personalidad\\_de\\_los\\_estudiantes\\_de\\_Ingenieria\\_Mecanica\\_Agricola\\_temperamento/links/61170b5e0c2bfa282a420d3c/Rasgos-de-personalidad-de-los-estudiantes-de-Ingenieria-Mecanica-Agricola-temperamento.pdf#page=31](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Soca-Cabrera/publication/353890587_Rasgos_de_personalidad_de_los_estudiantes_de_Ingenieria_Mecanica_Agricola_temperamento/links/61170b5e0c2bfa282a420d3c/Rasgos-de-personalidad-de-los-estudiantes-de-Ingenieria-Mecanica-Agricola-temperamento.pdf#page=31)

<sup>6</sup>

[https://www.planestrategico2030.gal/documents/20509601/20509664/VF\\_3TIC\\_Cadro\\_necesidades\\_matriz\\_DAF0\\_decembro\\_2019.pdf/c28cc1ec-2c06-4d99-b1f1-b1cd7125693e](https://www.planestrategico2030.gal/documents/20509601/20509664/VF_3TIC_Cadro_necesidades_matriz_DAF0_decembro_2019.pdf/c28cc1ec-2c06-4d99-b1f1-b1cd7125693e)

Figura 1. Nivel de impacto das tendencias nos sectores económicos galegos en 2030



Finalmente, se atendemos ás indicacións do Plan Estratéxico da Universidade de Vigo, o primeiro obxectivo que se persegue é “*promover unha oferta de grao e de posgrao plurilingüe, sostible e de calidade contrastada, tanto presencial como en liña, en consonancia coa demanda da contorna*” (Ver)<sup>7</sup>. Cumprindo co requisito da **calidade contrastada** outorgada nas diferentes probas de avaliación de calidade do título superadas con resultados óptimos nos últimos anos (Ver)<sup>8</sup>, trátase de adaptar os contidos do Grao ás demandas actuais do mercado.

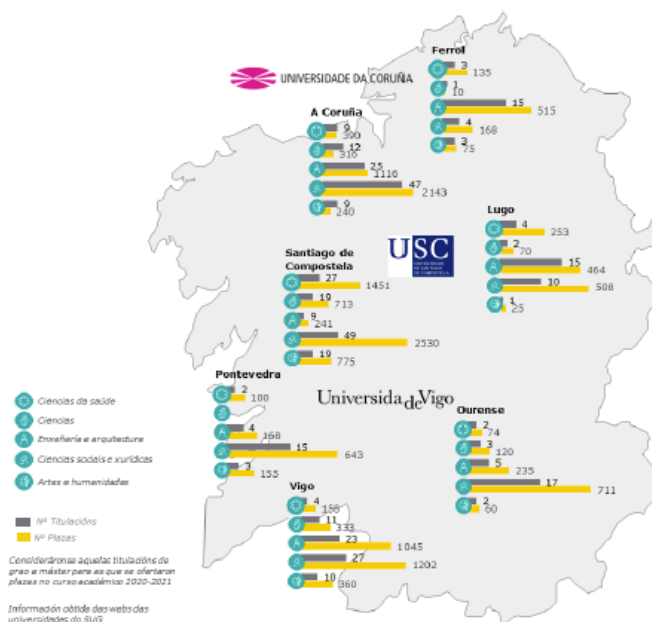
<sup>7</sup> [https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/docs/universidade/institucional/plans/20-26\\_plan\\_estrategico.pdf](https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/docs/universidade/institucional/plans/20-26_plan_estrategico.pdf)

<sup>8</sup> [https://fcom.uvigo.gal/wp-content/uploads/2023/06/Informe-de-revision-pola-Direccion-FC-Curso-2021\\_22firmado.pdf](https://fcom.uvigo.gal/wp-content/uploads/2023/06/Informe-de-revision-pola-Direccion-FC-Curso-2021_22firmado.pdf)

### 1.3 Equilibrio territorial do SUG: xustificación do campus elixido para a implantación da ensinanza en relación coa súa especialidade

A oferta do Grao en Publicidade e Relacións Públicas non modifica o mapa de titulacións da comunidade galega. A súa vinculación ao Campus de Pontevedra non só se atopa consolidada logo de máis de 25 anos de traxectoria, senón que se ten visto reforzada coa creación do Campus CREA, un campus de especialización sustentado na comunicación, a creatividade, a educación, a innovación social, a saúde e o deporte, etc<sup>9</sup>.

Imaxe 1. Mapa de titulacións de Galicia, 2021



## 2 Mercado laboral

### 2.1 Estudo das necesidades do mercado laboral en relación coa titulación proposta

Como xa se ten indicado nos apartados anteriores, a **demanda** prevista no sector da comunicación en xeral e da Publicidade e Relacións Públicas en particular resulta moi positiva. A transformación dixital, o comercio electrónico e o marketing online amosaban un crecemento exponencial que se ten consolidado durante o período de pandemia, incrementándose a demanda de **profesionais xestores de comunicación e creadores de contido**. Trátase dos perfís tradicionais indicados (recollidos no apartado 1.1.) **adaptados ás novas tecnoloxías** e que demostran ter ferramentas para responder aos cambios e variacións do mercado e dar resposta ás necesidades de empresas e institucións fronte a unhas novas demandas dos consumidores e usuarios.

### 2.2 Incorporación de perfís profesionais no título vinculados aos sectores estratéxicos de Galicia

O título conta con perfís profesionais en consonancia coas **necesidades estratéxicas** de Galicia ao tempo que plantexa unha mellora dos mesmos orientada a súa **actualización e adecuación aos posibles cambios do mercado**. No que se refire a idoneidade dos perfís para os sectores estratéxicos da Comunidade Autónoma, debemos lembrar que se trata de perfís de carácter transversal e que, polo tanto, teñen implicación no desenvolvemento de tódolos sectores estratéxicos. Facemos especial alusión ao Audiovisual, Comercio e TIC ao ser os que, ata o de agora teñen confirmado unha maior demanda dos egreseados do título, recollendo novas expectativas no referido ao sector da saúde, téxtil e servizos profesionais.

<sup>9</sup> <https://www.uvigo.gal/es/campus/pontevedra-campus-crea>

### 2.3 Interese particular e apoio por parte dalgún grupo de empresas (clúster/hub) que apoie a proposta

O Grao en Publicidade e Relacións Públicas conta tras 25 anos de traballo, cun amplo apoio do sector profesional confirmado nunha oferta de prácticas que recolle máis de 100 empresas e institucións dentro e fóra de Galicia. Adxuntamos o listado dos convenios actuais (última convocatoria de prácticas 2021-2022)

CODIGO_CONVOCATORIA	EMPRESA
PE-204-19-0076	KRACK ZAPATERÍAS, S.L.
PE-204-19-0077	Dominiozero
PE-204-19-0075	IUNI CONSULTING
PE-204-19-0079	KRACK ZAPATERÍAS, S.L.
PE-204-19-0081	Avante Comunicación S.L.
PE-204-19-0084	EVERIS SPAIN S.L.U.
PE-204-19-0085	EURO ROCA
PE-204-19-0087	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0088	AMBITUS ACTIVE S.L.
PE-204-19-0089	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0090	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0091	COINSCRAP FINANCE S.L.
PE-204-19-0092	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0094	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0095	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0096	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0097	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0093	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-19-0098	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-20-0001	KOLORS
PE-204-20-0003	KRACK ZAPATERÍAS, S.L.
PE-204-20-0004	QBITIA
PE-204-20-0005	Gonzalo Lorenzo Portela
PE-204-20-0006	Zink Marketing
PE-204-20-0007	VINIGALICIA, S.L.
PE-204-20-0008	RECLAM PUBLICIDAD
PE-204-20-0011	People and Brand
PE-204-20-0012	Trece Amarillo
PE-204-20-0009	LA REGION S.A.
PE-204-20-0016	CONCELLO DA LAMA
PE-204-20-0010	LA REGION S.A.
PE-204-20-0010	LA REGION S.A.
PE-204-20-0017	DixitalGou
PE-204-20-0018	MARKEA
PE-201-20-0004	QUATTRO IDCP
PE-204-20-0019	RECLAM PUBLICIDAD
PE-204-20-0020	Linckia Integria SL

PE-204-20-0021	ANÓNIMO ADVERTISING
PE-204-20-0015	ATLANTICO DIARIO - RIAS BAIXAS COMUNICACIÓN S.A.
PE-204-20-0015	ATLANTICO DIARIO - RIAS BAIXAS COMUNICACIÓN S.A.
PE-204-20-0022	MC SAATCHI
PE-204-20-0023	Eriza productora audiovisual sl
PE-204-20-0024	MATRIUSKA PRODUCCIONES S.L.
PE-204-20-0026	RECLAM PUBLICIDAD
PE-204-20-0027	RECLAM PUBLICIDAD
PE-204-20-0028	Hello Cherry
PE-303-20-0118	PAZOS GARCIA MARIA DEL CARMEN (CP ASESORES EMPRESAS)
PE-204-21-0006	concello de Tui
PE-204-21-0005	CONCELLO DE SANXENXO
PE-204-21-0013	SPHERA INFORMACIÓN S.L.
PE-204-21-0015	Roman
PE-204-21-0016	Grupo Municipal do PSdeG-PSOE do Concello de Pontevedra
PE-204-21-0018	BAP & CONDE
PE-204-21-0019	POSSIBLE INC
PE-204-21-0020	ROI DIGITAL BUSINESS S.L.
PE-204-21-0022	Sétima
PE-204-21-0023	Sétima
PE-204-21-0024	Sétima
PE-204-21-0029	IMAXE INTERMEDIA
PE-204-21-0030	TORRES Y CARRERA
PE-204-21-0031	MARKEA
PE-204-21-0033	PASO A PASO AGENCY
PE-204-21-0035	ALFONSÍN DIGITAL LAB S.L.
PE-204-21-0040	SOCIMENT, SL
PE-204-21-0036	Regalamúsica S.L.
PE-204-21-0043	SRA. NONA BRAND
PE-204-21-0045	PALACIO DE ORIENTE
PE-204-21-0046	ESMERARTE INDUSTRIAS CREATIVAS, S.L.U.
PE-204-21-0025	PATRICIA MAQUEIRA
PE-204-21-0049	Concello de Redondela
PE-204-21-0052	PLAYPLAN CULTURAL
PE-204-21-0053	ALOLA PUBLICIDAD S.L.
PE-204-21-0054	ELEMENTAL CHEFS
PE-204-21-0056	VOLVEMOS A PRIMERA PRODUCCIONES
PE-204-21-0058	A MOVIDA
PE-204-21-0059	NO NECESARIAMENTE
PE-204-21-0060	Mondotropo S.L.U.
PE-204-21-0061	CONCELLO DE MARÍN
PE-204-21-0028	ONDA CERO
PE-204-21-0063	CANAL UNO
PE-204-21-0064	RADIO NOVE GALICIA
PE-204-21-0066	Inmo-Pasaje
PE-204-21-0067	CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA, S.A.

PE-204-21-0068	CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA, S.A.
PE-204-21-0070	Filmika Galaika
PE-204-21-0071	Mundos Digitales

### 3 Demanda

---

#### 3.1 Previsións de matrícula tendo en conta a análise da demanda real dos estudos propostos por parte de potenciais estudantes e da sociedade

A demanda prevista do título pode sustentarse na proxección da demanda recollida nos anos anteriores. Os datos recollidos dos informes de calidade (Informes de Revisión pola Dirección), amosan como os índices de ocupación, preferencia e adecuación do título acadan cifras moi elevadas:

Tasa	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Nota mínima acceso	7,41	9,20	8,84	8,11
Ocupación	101%	106%	109%	108%
Preferencia	143%	195%	185%	159%
Adecuación	85,1%	78,3%	85,3%	82,4%

Información dispoñible en: <https://fcom.uvigo.gal/calidade/titulacions/informes-da-direccion/>

En datos específicos sobre a demanda, segundo a información da CIUG:

	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Prazas ofertadas	100	100	100	100
Matrícula Nuevo Ingreso preinscripción	107	106	109	108
Preinscritos en 1ª opción	124	195	185	159
Matrícula Nuevo Ingreso 1ª Opción	86	83	93	89

### 4 Non duplicidade

---

#### 4.1 Mención de ensinanzas afíns preexistentes nesta universidade

A titulación de Grado Publicidade e Relacións Públicas é **exclusiva no Sistema Universitario Galego**.

#### 4.2 Acreditación de non coincidencia de obxectivos e contidos con outras titulacións existentes (coincidencia máxima do 50% dos créditos)

**Non existen titulacións con obxectivos ou contidos similares** no Sistema Universitario Galego.