



**Facultad de Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Memoria de Verificación**

**2010-2011**



---

**MEMORIA PARA LA SOLICITUD  
DE VERIFICACIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE  
GRADUADO O GRADUADA EN PUBLICIDAD  
Y RELACIONES PÚBLICAS  
POR LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

---

**V.03 Febrero 2017**

<b>1. Descripción Título</b> .....	<b>4</b>
Representante Legal de la universidad.....	4
Responsable del título.....	4
Universidad Solicitante .....	4
Dirección a efectos de notificación .....	4
Descripción del título.....	4
<b>RESPONSABLE DEL TÍTULO EN EL CENTRO ADSCRITO</b> .....	<b>6</b>
<b>DENOMINACIÓN DEL TÍTULO</b> .....	<b>6</b>
Denominación del título: .....	6
<i>Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas</i> .....	6
<b>TIPO DE ENSEÑANZA Y RAMA DE CONOCIMIENTO</b> .....	<b>6</b>
<b>NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b> .....	<b>6</b>
<b>RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL SET</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Justificación</b> .....	<b>7</b>
<b>Justificación del título propuesto</b> .....	<b>7</b>
Interés académico, científico o profesional del mismo: .....	7
Normas reguladoras del ejercicio profesional: .....	17
<b>Referentes externos:</b> .....	<b>17</b>
<b>Descripción de los procedimientos de consulta utilizados para la elaboración del plan de estudios.</b> .....	<b>17</b>
Descripción de los procedimientos de consulta internos:.....	17
Descripción de los procedimientos de consulta externos: .....	21
<b>3. Competencias</b> .....	<b>26</b>
<b>4. Acceso y admisión</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.- Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3.- Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados</b> .....	<b>35</b>
<b>4.4.- Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad</b> .....	<b>37</b>
<b>4.5 Curso de adaptación</b> .....	<b>51</b>
<b>Planificación enseñanza</b> .....	<b>52</b>
<b>Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia</b> .....	<b>52</b>
<b>5.1 Descripción del plan de estudios</b> .....	<b>57</b>
Movilidad: .....	71
<b>Descripción de los módulos o materias</b> .....	<b>82</b>
<b>Módulo de Ciencias Sociales</b> .....	<b>82</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	85
<b>Módulo Básico de Comunicación</b> .....	<b>86</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	89
<b>Módulo/Materia de Teoría e Historia de la Comunicación</b> .....	<b>91</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	93
<b>Módulo/Materia de Investigación en Comunicación</b> .....	<b>94</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	96
<b>Módulo/Materia de Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación</b> .....	<b>98</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	100
<b>Módulo/Materia Técnicas y Herramientas en Comunicación</b> .....	<b>101</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	103

<b>Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Institucional .....</b>	<b>105</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	107
<b>Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Empresarial.....</b>	<b>109</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	111
<b>Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Social.....</b>	<b>112</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	114
<b>Módulo/Materia de Nuevas Tendencias en Comunicación .....</b>	<b>115</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	117
<b>Módulo/Materia de Proyecto de Fin de Grado y Prácticas en Empresas .....</b>	<b>118</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	121
<b>Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social.....</b>	<b>123</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	125
<b>Módulo/Materia de Publicidad y Cultura.....</b>	<b>126</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	128
<b>Módulo/Materia Instrumental de Publicidad y Relaciones Públicas .....</b>	<b>130</b>
Materias y asignaturas asociadas a este módulo.....	132
<b>6. Personal académico.....</b>	<b>134</b>
<b>6.1 Profesorado .....</b>	<b>134</b>
Adecuación del profesorado y Necesidades de Recursos Humanos .....	139
<b>6.2 Otros Recursos Humanos: .....</b>	<b>142</b>
<b>7. Recursos, Materiales y servicios .....</b>	<b>144</b>
<b>Recursos Materiales y servicios.....</b>	<b>144</b>
Justificación:.....	144
Previsión:.....	167
Convenios de Colaboración con otras Instituciones:.....	173
<b>8. Resultados previstos.....</b>	<b>179</b>
<b>8.1 Valores cuantitativos estimados para los siguientes indicadores y su justificación ..</b>	<b>179</b>
Justificación de los indicadores: .....	179
<b>8.2.- Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes .....</b>	<b>181</b>
<b>9. Garantía de calidad .....</b>	<b>183</b>
<b>Información sobre el sistema de garantía de calidad .....</b>	<b>183</b>
<b>10. Calendario de implantación .....</b>	<b>184</b>
<b>10.1 Cronograma de implantación de la titulación .....</b>	<b>184</b>
Justificación: .....	184
Curso de implantación: .....	184
<b>10.2 Procedimiento de adaptación en su caso de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios .....</b>	<b>184</b>
Procedimiento:.....	184
<b>10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del siguiente título propuesto... 187</b>	<b>187</b>
Enseñanzas: .....	187

## 1. Descripción Título

### Representante Legal de la universidad

Representante Legal			
Rector			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Castro	Arroyo	Miguel Ángel	34042650M

### Responsable del título

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Ramírez	Alvarado	María del Mar	28805860Q

### Universidad Solicitante

Universidad Solicitante	Universidad de Sevilla	C.I.F.	Q4118001I
Centro, Departamento o Instituto responsable del título	Facultad de Comunicación		

### Dirección a efectos de notificación

Correo electrónico	<a href="mailto:ordenacion@us.es">ordenacion@us.es</a>		
Dirección postal	C/ San Fernando 4,	Código postal	41071
Población	Sevilla	Provincia	Sevilla
FAX	954556982	Teléfono	954551063

### Descripción del título

Denominación	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas	Ciclo	Grado
Centro/s donde se imparte el título			
Facultad de Comunicación			
Universidades participantes			Departamento
Convenio			

Tipo de enseñanza	Presencial	Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas			
en el primer año de implantación	150	en el segundo año de implantación	150
en el tercer año de implantación	142	en el cuarto año de implantación	142
Nº de ECTS del título	240	Nº Mínimo de ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo	30
Normas de permanencia :	<a href="http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/permanpdf.pdf">http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/permanpdf.pdf</a>		
Naturaleza de la institución que concede el título		Pública	
Naturaleza del centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios		Propio	
Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título			
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo			
Castellano.			

<b>RESPONSABLE DEL TÍTULO EN EL CENTRO ADSCRITO</b>			
1º Apellido:	<b>Guerrero</b>		
2º Apellido:	<b>Díaz</b>		
Nombre:	<b>Francisco</b>	NIF:	<b>28.682.345 - B</b>
Centro responsable del título:	<b>E. U. de Turismo - Centro Universitario EUSA</b>		
<b>DENOMINACIÓN DEL TÍTULO</b>			
Denominación del título:	<b>Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas</b>		
<b>TIPO DE ENSEÑANZA Y RAMA DE CONOCIMIENTO</b>			
Tipo de enseñanza:	<b>Presencial</b>		
Rama de conocimiento:	<b>Ciencias Sociales y Jurídicas</b>		
<b>NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>			
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 1º año de implantación:	<b>75</b>		
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 2º año de implantación:	<b>75</b>		
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 3º año de implantación:	<b>75</b>		
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 4º año de implantación:	<b>75</b>		
Normas de Permanencias <a href="http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/permanpdf.pdf">http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/permanpdf.pdf</a>			
<b>RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL SET</b>			
Naturaleza de la Institución:	<b>Privada</b>		
Naturaleza del Centro universitario:	<b>Adscrito</b>		
Profesiones reguladas para las que capacita el título:			
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo:	<b>Castellano</b>		

## 2. Justificación

### Justificación del título propuesto

#### Interés académico, científico o profesional del mismo:

La planificación de un título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas exige redoblar los esfuerzos pedagógicos teniendo en cuenta el contexto de cambio en el que se encuentra la actividad profesional publicitaria y de relaciones públicas. Los diversos planes de estudio de Publicidad y Relaciones Públicas implantados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla hasta la fecha actual (1989, 1993, 2002) se han movido en un contexto relativamente estable desde el punto de vista del ejercicio profesional de la publicidad y las relaciones públicas, alcanzando unas meritorias evaluaciones por la propia institución universitaria sevillana y un razonable nivel de ocupación laboral de sus egresados. Sin embargo, la situación actual es distinta. Se trata de un contexto en el que la irrupción de las nuevas tecnologías, la concentración de las empresas y la mutación de los procesos de trabajo exige una innovación constante en las dinámicas de las enseñanzas conducentes a la adquisición de las competencias por los estudiantes universitarios.

En los últimos años han emergido y se han desarrollado los nuevos medios de comunicación digital, e Internet se ha convertido en un medio de comunicación básico (incluso convencional, según Infoadex) para la comunicación organizacional. De este modo, por un lado, persisten los medios y técnicas tradicionales, reformulados y adaptados a las nuevas circunstancias; y, por otro, emergen otros medios que implican nuevas fórmulas de acercamiento a los públicos. Además, los procesos específicos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas han variado sustancialmente, tanto en la planificación de sus estrategias como en el enfoque de su creatividad. En general, prima una mayor participación de los consumidores y usuarios en los procesos comunicativos y una creciente orientación de las organizaciones (públicas y privadas) hacia la responsabilidad social corporativa (RSC) y la planificación de su reputación corporativa. Esta nueva Sociedad de la Información y del Conocimiento se convierte, por tanto, en un reto -y una oportunidad- a la hora de configurar estos planes de estudio en el contexto del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y condiciona necesariamente sus contenidos. Los procesos de digitalización, por ejemplo, proporcionan oportunidades revolucionarias para la concepción y difusión de mensajes persuasivos. Resulta, por tanto, indispensable enfocar el Grado, y así se hace en este Plan, desde una perspectiva flexible del sector profesional publicitario y de las relaciones públicas, pues éste debe contemplar ya una visión más amplia de las posibilidades y salidas profesionales que ofrece la formación en el Grado propuesto.

La Universidad de Sevilla ofrece una experiencia nada desdeñable en la formación de alumnos en Publicidad y Relaciones Públicas desde 1989. Durante estas dos décadas miles de egresados han permitido la construcción de un tejido empresarial importante en nuestra Comunidad Autónoma. De este modo, el sector profesional, no sólo ha sido capaz de admitir año tras año el volumen de alumnos que salían de nuestras aulas, y posteriormente de las de la Universidad de Málaga o Cádiz, sino que ha crecido por sí mismo de manera significativa e incluso ha buscado la organización de asociaciones específicas para la reivindicación de su papel destacado en el conjunto de la actividad empresarial andaluza. Sólo la coyuntural crisis económica actual ha empañado esta buena sintonía con el mercado laboral.

En paralelo a ello, los investigadores y docentes del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad han perseguido la conexión con el tejido empresarial y con las administraciones públicas competentes en la materia a través de numerosas actividades formativas y de



divulgación que han procurado tanto la transferencia de conocimiento al sector productivo como la difusión de los resultados de sus investigaciones, para conseguir que la comunicación publicitaria y de relaciones públicas sea más global y más útil como servicio público de enseñanza e investigación. Además, los crecientes contactos académicos y de investigación entre las tres universidades (Sevilla, Málaga y Cádiz –en Jerez-) que otorgan título universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, permiten la configuración de un *campus* integrado andaluz en la materia, lo que de algún modo permitiría la construcción de un núcleo de conocimiento, docencia e investigación con capacidad suficiente para competir con las dos áreas de influencia tradicionales en el ámbito de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas: Madrid y Barcelona. De este modo, la Universidad

de Sevilla puede ofrecer experiencia, capacidad y oportunidad geoestratégica para liderar un proyecto conjunto andaluz que conduzca a la consolidación académica y profesional de la publicidad y las relaciones públicas en el sur de España.

### **Referencias básicas para la implantación del Grado: La enseñanza universitaria española actual y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**

La institución universitaria juega un papel principal en las sociedades desarrolladas europeas, como impulsora del conocimiento y garante de la formación educativa superior. La LOU (BOE 24/12/2001), modificada por la Ley Orgánica 4/2007 (BOE 13/04/2007), establece, en su artículo primero, que las funciones de la universidad son:

- a) La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura.
- b) La preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística.
- c) La difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida, y del desarrollo económico.
- d) La difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida.

Esta misma norma pone especial énfasis en la autonomía universitaria, en la armonización de los sistemas educativos superiores europeos (sentando las bases de la aplicación del EEES en nuestro país), en la exigencia de calidad en todo el sistema (perfeccionando el funcionamiento y ampliando las competencias de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) y en la implicación de las universidades en atención a las demandas de la sociedad y el sistema productivo.

Por su parte, el artículo primero de los Estatutos de la Universidad de Sevilla, define a la Universidad de Sevilla como “una institución de Derecho público, dotada de personalidad jurídica, que desarrolla sus funciones, de acuerdo con la legislación vigente, en régimen de autonomía, y a la que corresponde la prestación del servicio público de educación superior, mediante el estudio, la docencia y la investigación, así como la generación, desarrollo y difusión del conocimiento al servicio de la sociedad y de la ciudadanía”, y establece, en su artículo segundo, que dicho servicio público debe inspirarse en los principios de “igualdad, libertad, justicia, solidaridad y pluralismo”.

Puede decirse que buena parte de los principios tradicionales de la institución universitaria se mantienen inalterables en este nuevo marco jurídico, pero no es menos cierto que la realidad actual de las universidades españolas –y de toda Europa- se ve condicionada por la

implantación del EEES. Los países de Europa están inmersos en un proceso de convergencia de sus estudios universitarios cuyo objetivo principal es homogeneizar la diversidad de modelos educativos existentes en Europa, adoptando un sistema de titulaciones con la suficiente flexibilidad como para permitir la movilidad de los estudiantes y trabajadores de la Unión Europea. El origen de este proceso podemos situarlo en 1996, cuando la Comisión Europea da a conocer el *Libro Blanco sobre la Educación y la Formación* [1]. Bajo el lema “Enseñar a aprender: hacia la Sociedad del Conocimiento”, se intenta responder a un nuevo contexto de la enseñanza universitaria caracterizado por el impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la velocidad a la que se suceden los cambios culturales y sociales, la necesidad de formación continua o la movilidad de estudiantes y trabajadores para favorecer el empleo y la competitividad. El nuevo modelo educativo sitúa al estudiante en el centro del proceso de enseñanza, en su capacidad de aprendizaje y en el desarrollo de sus capacidades, más allá de la mera adquisición de conocimientos.

A partir de la publicación del *Libro Blanco sobre la Educación y la Formación*, en casi todos los países se abre un intenso debate sobre la reforma del sistema universitario y se publican informes sobre la cuestión. En 1999, en la cumbre de ministros celebrada en Bolonia, se reúnen doce países para consolidar el proyecto de EEES. El resto de países europeos se suman paulatinamente en las cumbres de Praga (2001), Berlín (2003) y Bergen (2005). En el año 2000, se animó la discusión sobre la reforma universitaria en España a partir del *Informe Bricall* [2], que fue el punto de partida de la LOU. Y aunque ésta se aprobó en 2001, no sería hasta el 25 de enero de 2005 cuando vieran la luz los dos Reales Decretos que regulan el marco general de los estudios superiores en España según los principios de la *Magna Charta Universitatum de Bolonia* [3]. Desde entonces, todas las universidades españolas están involucradas –con notables diferencias de velocidad- en el proceso de adaptación de los estudios a este nuevo marco.

### **La referencia europea: los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en Europa**

Para la concepción del Grado en Publicidad y Relaciones de la Universidad de Sevilla, se ha tenido en consideración el análisis de la situación de los estudios de Comunicación (especialmente, en lo referente a Publicidad y Relaciones Públicas) en diez países europeos: Alemania, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia. Este análisis forma parte del **Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación** de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), que a su vez se ha fundamentado en los **Informes nacionales** elaborados a raíz de la **Cumbre de Berlín** en septiembre de 2003 ([www.bologna-bergen2005.no](http://www.bologna-bergen2005.no)). La selección de países ha respondido al criterio de representatividad geográfica (centro y sur de Europa, Europa anglosajona y nórdica y los países de la antigua Europa del este), así como a la accesibilidad a los datos, a las iniciativas en la aplicación del proceso de Bolonia y al peso específico de los estados en el concierto académico europeo. También se han tenido en consideración las páginas que en Internet poseen los **Ministerios de Educación** y las **Universidades** de los estados seleccionados ([www.universia.es](http://www.universia.es), [www.universities.com](http://www.universities.com), [www.allaboutcollege.com](http://www.allaboutcollege.com)).

Alemania.

En Alemania, la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior lleva algunos años de adelanto con respecto a España. En el año 1999 ya aprobaron las iniciativas legislativas pertinentes para el desarrollo del EEES (Ley del 19 de enero de 1999, completada el 8 de agosto

de 2002, y disponible online en [www.bologna-bergen2005.no/PDF/Germany/DE.PDF](http://www.bologna-bergen2005.no/PDF/Germany/DE.PDF)), y desde el curso 2002-2003 se comenzaron a ofertar las nuevas titulaciones de Grado (*Bachelor/Bakkalaureat*) y Posgrado (*Master/Magister*). Los estudios de publicidad y relaciones públicas tienen una presencia minoritaria y secundaria, y se incluyen en la titulación genérica en Ciencias de la Comunicación (*Kommunikationswissenschaft*), Ciencia de los Medios (*Medienwissenschaft*) y Cultura de los Medios (*MedienKultur*). En general, la pujanza de la actividad profesional publicitaria alemana no correlaciona con estudios de formación superior en sus universidades. Una de las pocas excepciones a este respecto lo constituye la Fachhochschule Stuttgart, que expide un *Diplom* en “Publicidad y Comunicación Empresarial”.

Eslovaquia.

El sistema universitario eslovaco cuenta con 24 centros de educación superior. Desde el año 2002 (Ley nº 131/2002) se viene desarrollando el EEES mediante la implantación de los Grados (*Bachelors*), Posgrado (*Magister*) y Doctorado. Lo más destacado de su oferta en publicidad y relaciones públicas lo ofrece la Universidad Comenius, con un Bachelor de tres años y un Máster de dos en Publicidad. En el caso eslovaco, los estudios de publicidad y relaciones públicas son autónomos desde el Grado con respecto a las otras especialidades en Comunicación. Mientras que el Posgrado tiene un gran nivel de especialización en la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

Finlandia.

Finlandia cuenta con un amplio número de centros de educación universitaria (20) y escuelas politécnicas (29). De manera algo más retrasada con respecto a otros países europeos, la convergencia ha empezado a aplicarse desde el año 2005-2006, quedando el nivel de Grado conformado por un único ciclo de tres años (*Bachelor*), y el posgrado (*Master*) por una titulación de dos años. También dispone de un Tercer Ciclo para alcanzar el grado de Doctor (información recabada en la web de la Universidad de Tampere: [www.uta.fi](http://www.uta.fi)). En el caso finlandés, los estudios universitarios en publicidad y relaciones públicas son dos ámbitos de la Comunicación Social que cuentan con un menor protagonismo entre los centros universitarios y politécnicos. Sólo las universidades de Jyväskylä y Turku les deparan una atención más destacada. Así, el Departamento de Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Jyväskylä, oferta un *Kandidaatti* en Humanidades con un programa general en “Comunicación” que cuenta, entre otros, con un *major subject* en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas”, que puede combinarse con un *minor subject* en “Marketing” impartido por la Facultad de Económicas. Esta materia principal se centra especialmente en: teoría de la comunicación, investigación y comunicación persuasiva; comunicación interna en las organizaciones; teoría y práctica en las relaciones públicas; aplicaciones de comunicación y nuevas tecnologías. La universidad también ofrece un programa en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas” dentro de los títulos de *Maisteri*, *Lisensiaatti* y *Tohtori*. En la Escuela Politécnica de Turku se puede cursar a su vez un *Kandidaatti* en Letras, con un programa general en “Comunicación y Medios” que tiene a la “Publicidad” como una de sus materias principales. En las Universidades de Helsinki, Tampere y Vaasa, la publicidad y las relaciones públicas se ven relegadas a unas pocas asignaturas dentro de los programas de grado más genéricos en “Comunicación” y “Estudios de los Medios”.

Francia.

La complejidad del sistema de educación superior francés se reparte entre las universidades (compuestas por facultades, institutos y escuelas superiores) y las *Grandes Écoles* y otras escuelas superiores de menor rango orientadas hacia la vertiente más profesional de las distintas

áreas de conocimiento. Desde el curso 2004-2005, los centros universitarios vienen ofertando estudios adaptados al nuevo EEES, otorgando títulos de *Licence*, *Master* y *Doctorat*, lo que ya ha sido bautizado como la LMD. Por lo que respecta a los estudios superiores de Publicidad y Relaciones Públicas, se imparten especialmente en centros universitarios. Aunque también, y al igual que en Periodismo y Comunicación Audiovisual, existen Escuelas privadas (algunas de ellas debidamente homologadas y con reconocimiento oficial) en las que se puede cursar esta clase de enseñanza. Ya señalamos que esta carrera (que en Francia suelen figurar por separado), está vinculada normalmente a los estudios más generales (*DUT*, *Licence* y *Maîtrise*, especialmente) de *Information et Communication*. A la que corresponderían las especializaciones en *Publicité et Marketing*, *Relations Publiques* y *Communication d'entreprise et des institutions*, preferentemente. En los planes de estudios, que tampoco gozan de una coordinación mínima entre las diferentes Universidades, figuran asignaturas como: economía general y de la empresa, gestión, derecho, marketing, técnicas de expresión publicitaria, informática, historia contemporánea, cultura general, teorías de la información y de la comunicación, lenguas extranjeras, creación y producción publicitaria, estrategias de comunicación, estrategias de marketing, talleres de producción y realización, comunicación externa, comunicación interna, derecho de la información, derecho del trabajo, publicidad, relaciones públicas, historia de los medios en Francia, historia de la comunicación audiovisual, comunicación y dirección de organizaciones, comunicación estratégica de las organizaciones, comunicación corporativa, comunicación institucional, etc. La formación se completa igualmente con prácticas en empresas y la realización de proyectos anuales tutorizados. Los perfiles más aludidos para la especialización en *Publicité* son: *acheteur d'espaces publicitaires*, *charge d'études media*, *concepteur/redacteur*, chef de publicité, directeur artistique, hostesse d'accueil, webmaster, etc. (Para más información sobre estos perfiles: [www.onisep.fr/national/fiches\\_metiers/asp/domaines/cadre.htm](http://www.onisep.fr/national/fiches_metiers/asp/domaines/cadre.htm)).

#### Italia.

En Italia, la educación universitaria se adquiere en tres tipos de centros: universidades tradicionales, universidades politécnicas e institutos superiores. El Decreto MURST nº 509 de 3 de noviembre de 1999 (disponible en [www.miur.it](http://www.miur.it)) regula la adaptación del sistema educativo al nuevo EEES. La formación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas se integra dentro del título oficial de *Laurea triennale* en “Ciencias de la Comunicación”. De este modo, el Diploma en Técnica Publicitaria aprobado en 1991 desaparece para integrarse dentro del citado título de *Laurea*. Algunas universidades (como Palermo, Perugia y Trieste), han conservado la denominación del antiguo diploma para renombrar a una de sus “*Laureas*” en *Scienze della Comunicazione*. El auge de estos estudios ha propiciado que numerosas universidades hayan establecido, desde primer curso, itinerarios (*indirizzi*) específicos en esta materia, para que el conocimiento y aprendizaje de la publicidad y las relaciones públicas no se queden relegados a unas pocas asignaturas. De este modo, y en lo que respecta a la publicidad y a las relaciones públicas (que se suelen estudiar por separado) encontramos titulaciones en: “Comunicazione e relazioni pubbliche” (Università degli studi di Catania), “Comunicazione di impresa” y “comunicazione istituzionale” (Macerata), “Relazioni pubbliche e pubblicità” (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), “Tecnica pubblicitaria” (Palermo, Perugia y Trieste), “Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità” (Libera Università Internazionale “Guido Carli” LUISS-Roma), “Pubblicità, marketing e comunicazione aziendale” (Teramo), “Relazioni pubbliche” (Unide). Las disciplinas más repetidas en los planes de estudios son: sociología general, sociología de la comunicación, sociología del consumidor, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, semiótica, semiótica del consumo y del consumidor, semiótica de la publicidad, estadística e investigación de mercado, sociología y

metodología de la investigación social, informática general y aplicada, psicología social, lengua inglesa, economía de la comunicación, marketing, teoría de la comunicación, derecho de la información y de la comunicación, ética de la comunicación, historia de los media y de la publicidad, historia y organización de la empresa, instrumentos y estrategias de la comunicación de empresa, teoría y técnica de nuevo medio, teoría y técnica de la publicidad, lenguaje de la publicidad, teoría y técnica de las relaciones públicas, formato y género de la comunicación radiotelevisiva, etc. Los alumnos deben realizar además prácticas en empresas del sector y superar una tesina o trabajo fin de carrera. En el nivel de postgrado, encontramos dos títulos oficiales de *Laurea specialistica* de dos años de duración en “*Publicità e comunicazione d’impresa*” y “*Scienze della comunicazione sociale e istituzionale*”, cuyos objetivos y contenidos formativos

responden claramente a los perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas. Con esta iniciativa se busca compensar la excesiva generalidad de los estudios de grado. Algunas universidades que acogen estas clases de “laureas” se centran en algún aspecto específico que recogen en su título principal. Para la primera de ellas (“*Publicità e comunicazione d’impresa*”) podemos citar las siguientes nominaciones: “*Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d’impresa*” (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), “*Progettazione e gestione della comunicazione di impresa*” (Modena y Reggio Emilia), “*Relazioni pubbliche d’impresa*” (Udine), “*Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni*”(Urbino “Carlo Bo”). Para la segunda (“*Scienze della comunicazione sociale e istituzionale*”) cabe aludir a la muestra subsiguiente: “*Comunicazione politica e sociale*” (Milano), “*Comunicazione delle organizzazioni complesse*” (Padova), “*Comunicazione per le istituzioni e le imprese*” y “*relazioni pubbliche e reti mediali*” (Torino), “*Relazioni pubbliche delle istituzioni*” (Udine).

#### Lituania.

El sistema de enseñanza superior lituano está regulado por la Ley de Enseñanza Superior de 21 de marzo de 2000, que ya contempla la adaptación al EEES, incorporando los tres niveles de formación acordados en Bolonia (*Bakaularas, Magistral y Daktaras*). Los programas de Bachelor (4 años) y Master (2 años) en “Comunicación e Información” que imparte el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vilnius (Vilniaus Universitetas) poseen la especialización en Publicidad y Relaciones Públicas. Mientras que en el Bachelor en “Comunicación e Información” que oferta el Departamento de Comunicación de la Universidad Klaipeda (Klaipėdos Universitetas), la presencia de estos estudios se limitan a unas pocas asignaturas. Lo mismo ocurre con los programas Bachelor en “Comunicación pública” y Master en “Comunicación e Información”, que se pueden cursar en la Universidad Vytautas Magnus.

#### Portugal.

En Portugal, la enseñanza universitaria está regulada por la ley de “Bases do Sistema Educativo” (nº 42/86, de 14 de octubre), recientemente adaptada al EEES. Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas no constituyen una titulación oficial de grado. La formación en esta área de conocimiento corresponde preferentemente a la más genérica licenciatura en Ciências da Comunicação o en Comunicação Social. La mayoría de universidades y escuelas superiores que la imparten contemplan itinerarios de especialización –que se cursan a partir del tercer año– con las siguientes denominaciones: “*Comunicação institucional*”, “*Publicidade e Marketing*”, “*Publicidade*”, “*Relações públicas*”, “*Publicidade e relações públicas*”, “*Comunicação empresarial*”, “*Comunicação organizacional*”, etc. Sólo tres centros, el Instituto Politécnico de



Lisboa (IPL), el Instituto Superior de Administración, Comunicación y Empresa (ISACE), y la Escuela Superior de Educación de La Guarda (ESE) han comenzado a programar a comienzos del siglo XXI licenciaturas independientes en: “Publicidade e Marketing” (IPL), “Comunicação Empresarial” (IPL), “Comunicação e Relações Públicas” (ESE) y “Relações Públicas”(ISACE). De esta forma, los itinerarios comienzan a adquirir poco a poco autonomía respecto del tronco común, la comunicación social, para constituirse en carreras separadas. Aunque esta iniciativa es muy reciente. Las materias que conforman los planes de estudios son: lengua y cultura portuguesa, lengua extranjera, lógica, economía, retórica, sociología, psicología social, semiótica, historia contemporánea, teoría de la comunicación social, sociología de la comunicación, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, historia de los media, derecho de la comunicación, ética de la comunicación, historia y teoría de la imagen, comportamiento del consumidor, economía de la información, economía de la empresa, marketing, teoría y práctica de la publicidad, teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría de la comunicación institucional, comunicación empresarial, análisis de mercados, asesoría de comunicación, producción gráfica, producción audiovisual, diseño gráfico, gestión de medios, gestión de recursos humanos, gestión de la imagen y de la información, creatividad y publicidad, relaciones públicas y creatividad, escritura creativa, técnicas de expresión publicitaria, gabinetes de relaciones públicas en las organizaciones, etc. Los alumnos deben realizar también un “estagio” práctico en empresas del sector. La Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa establece las siguientes salidas profesionales para su carrera de “Comunicação empresarial” (donde engloba la actividad propia de las relaciones públicas): director de comunicación; asesor de imagen; responsable de comunicación interna; consultor estratégico en comunicación; consultor de comunicación institucional; técnico en relaciones públicas; responsable de relaciones con la prensa; responsable de relaciones con inversores; responsable de relaciones gubernamentales; responsable de comunicación estratégica; responsable de comunicación marketing; investigador en comunicación. Mientras que para la Licenciatura en “Publicidade e Marketing” señala que los alumnos que la cursen pueden colocarse, en la rama correspondiente a la Publicidad, como: ejecutivos, supervisores o directores de cuentas; director creativo; director de arte; copy writer; planificador, supervisor o director de medios; negociador de espacios; copy creativo en el marketing directo; productores de televisión; gestión de proyectos de comunicación en el área del new media. Por su parte, el ISACE indica para su Licenciatura Bietápica en “Relações Públicas” estas salidas profesionales: agencias de comunicación empresarial; gabinetes de relaciones públicas; departamentos de recursos humanos; asesoría y consultoría externa; asesoría de prensa; departamentos de relaciones públicas en la Administración central, regional y local. Algunas universidades ofrecen cursos de postgrado (Diploma de especialización y Master) relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas, bajo las siguientes nominaciones: “Publicidade e relações públicas”, “Comunicação, organização e novas tecnologias”, “Comunicação, administração pública e novas tecnologias”, “Comunicação publicitária”, “Relações públicas e comunicação empresarial”, “Gestão de comunicação de crises”, etc.

## Reino Unido.

El Reino Unido es uno de los países más atrasados en la aplicación del EEES. En la actualidad, dispone de un título principal de grado, el *Bachelor's Degree* (de dos clases en función de la especialidad elegida: *Arts [BA]* o *Science [BSc]*, que adopta las dos modalidades siguientes: los *ordinary* o *pass degree* y los llamados *honours degree*, estudios más especializados y a los que responden casi todos los títulos de esta modalidad de grado, con una duración media de unos tres

años a tiempo completo y entre cinco y seis a tiempo parcial. Algunas de estas enseñanzas juntan o combinan varias disciplinas (*joint and combined studies*), lo que supone uno o dos años más de estudios. Los *DipHe* (Diplomas en educación superior) son titulaciones menores que conceden algunas universidades y escuelas superiores tras haber superado cursos de dos años de duración, tras los cuales se puede continuar estudiando un año más para alcanzar el grado de *Bachelor*. Hay dos tipos de estudios de postgrado: los *Taught Programmes* (basados en clases teórico-prácticas) y los *Researches Programmes* (fundamentados en la investigación). Existen dos tipos de programas de educación superior en publicidad y relaciones públicas: generales y específicos. Las titulaciones generales responden a títulos en “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, y contienen formación en publicidad y relaciones públicas. Los títulos específicos no son muy abundantes aunque responden al auge que en la actualidad ha experimentado esta actividad profesional. Los títulos más repetidos son los BA en “Advertising” y “Public Relations”. También hay programas bachelor en “Corporate Communication” y en “Advertising and Art Direction”. Los estudios de publicidad especialmente, y en menor medida las relaciones públicas, aparecen muy vinculados a las ciencias empresariales y el marketing (business, marketing, management, finance...). De esta forma, encontramos titulaciones en “Advertising and Marketing Communications”, “Advertising and Design Management”, “Advertising and Brand Management”. Los BA en Marketing tienen bloques o módulos de formación en publicidad y relaciones públicas. También se pueden combinar o juntar los estudios genéricos con los específicos anteriormente citados (“Media and Public Relations”, “Media and Advertising”, “Communications and Public Relations” “Communications and Advertising”), o con otras enseñanzas de la rama del arte o de las ciencias sociales y humanas (diseño, historia, periodismo, marketing, contabilidad, management, turismo, psicología, recursos humanos, etc). Las salidas profesionales más repetidas son: la planificación de medios, la consultoría, la investigación de mercado, el marketing, las ventas, las estrategias promocionales, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación, las campañas de publicidad, las campañas de relaciones públicas, etc. Las Materias que conforman los planes de estudios versan sobre: teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría y práctica de la publicidad, teoría de la comunicación, comportamiento del consumidor, planificación de medios, investigación en comunicación y marketing, investigación en publicidad, métodos y técnicas de investigación social, planificación de campañas, disertación, dirección y administración de marcas, estrategias de marketing, estrategias de comunicación corporativa, comunicación corporativa, estrategias de dirección y organización, estrategias de las relaciones públicas, comunicación de las organizaciones, medios de comunicación y sociedad, publicidad y sociedad, persuasión e influencia, herramientas de redacción y presentación, diseño y gestión de páginas web, dirección de ventas, marketing, e-marketing, marketing directo y relacional, análisis de la creatividad, tecnología de la información, tecnología e industria de los media, sociología de la comunicación de masas, políticas de información en los media, dirección de las relaciones públicas, etc. En algunos casos, los estudiantes deben presentar un proyecto o trabajo fin de carrera para obtener el título de bachelor. También se llevan a cabo estancias prácticas en empresas y agencias del sector. La Publicidad y las Relaciones Públicas también están presentes en los estudios de postgrado (MA en “Advertising”, “Public Relations Practice”, “Corporate Communication”, “Advertising and Promotional Culture”, “Media and Communications Management”, “Public Communication and Public Relations”...).

República Checa.

En la República Checa, la enseñanza superior se imparte en universidades y centros superiores no universitarios, en general de carácter privado. La Ley de Educación Superior de 1998, retocada en 2001 (Ley nº 111/1998, de 22 de abril, modificada por la enmienda nº 147/2001, disponible en la dirección: [www.bologna-bergen2005.no/PDF/Czech/CZECH\\_R\\_1998\\_2/PDF](http://www.bologna-bergen2005.no/PDF/Czech/CZECH_R_1998_2/PDF)), contempla la adaptación al EEES, algo que no ha sido complicado pues el sistema universitario tradicional checo era muy similar al propuesto desde la Unión Europea. Los estudios de publicidad y relaciones públicas apenas si tienen presencia en los programas universitarios checos, a excepción de los BA y MA en “Estudios de los Medios y Comunicación” (*Medialni a Komunikacni Studia*) del Instituto de Comunicación y Periodismo de la Universidad Carlos de Praga, donde se puede cursar algunas asignaturas relacionadas con esta clase de formación (más información en [www.cuni.cz](http://www.cuni.cz)).

#### Suecia.

La educación superior sueca se imparte en universidades y escuelas superiores, configurando un sistema estructurado en titulaciones generales y profesionales. El intrincado sistema de educación superior sueco está retrasando su adaptación a los dos niveles que establece Bolonia. Los estudios de publicidad y relaciones públicas (especialmente estos últimos) figuran como especialidades o módulos de formación dentro de los programas más genéricos de "Medios y Ciencias de la Comunicación" (*Medier och Kommunikationsvetenskap*). En la Universidad de Sundsvall se puede cursar el único título de grado en "Relaciones Públicas" (*Informations och PR*).

#### Grecia.

En Grecia, la universidad está estructurada según una reforma llevada a cabo en 2001 que aún no contemplaba la adaptación al EEES. Los estudios de publicidad y relaciones públicas se ven reducidos a unas pocas materias dentro de los programas generales en “Comunicación y Medios de masas”, que imparten las universidades de Atenas y Pantios como Diploma (primer ciclo) y Diploma de especialización de Posgrado (segundo ciclo).

#### Países Bajos.

La educación superior en los Países Bajos se imparte en universidades tradicionales (*Universiteit*), orientadas a la investigación, y en universidades de ciencias aplicadas o profesionales (*Hogeschole*), orientadas al conocimiento práctico y técnico. Las escuelas profesionales por mandato del Ministerio de Educación, ofrecen especialidades que comprenden, entre otras, la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial. Además de los programas Bachelor y Master genéricos en Comunicación, en los que la Publicidad y las Relaciones Públicas sólo representan unas pocas asignaturas del plan de estudios sin itinerarios específicos, la Universidad Erasmo de Rotterdam imparte un Master en “Comunicación Corporativa”.



## Los estudios de Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) en España.

Los precedentes de la formación universitaria en los estudios de Comunicación en España se remontan a finales del siglo XIX en el caso del periodismo [4], y comienzos del XX para la publicidad [5]. Sin embargo, habría que esperar hasta los años finales del franquismo para que los estudios universitarios de Comunicación tomaran carta de naturaleza. De este modo, en el año 1971 se publica en el BOE el Decreto 2070/1971 [6], que regula "las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad", y divide los estudios en tres secciones: Periodismo, Publicidad y Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva. El Ministerio de Educación y Ciencia aprobó ese mismo año la creación de las dos Facultades de Ciencias de la Información decanas, una en la Universidad Complutense de Madrid y otra en la Universidad Autónoma de Barcelona. En esta misma fecha se reconoció la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

Poco después, en 1975, el Colegio Universitario San Pablo CEU, adscrito a la Universidad Complutense, comenzó a impartir la Licenciatura en Ciencias de la Información. En 1981, se creó la Facultad de Ciencias de la Información del País Vasco. En 1986, el CEU de Valencia estableció una división de Ciencias de la Información. En 1988, le llegó el turno a la Universidad Pontificia de Salamanca. Por fin, en 1989, los estudios de Comunicación llegan al sur de España y a la España insular, pues se crean las Facultades de Ciencias de la Información de Sevilla y La Laguna (Tenerife). En las dos siguientes décadas se produce un crecimiento espectacular con la apertura de centros universitarios públicos y privados en los que se imparten estudios de Comunicación, por ejemplo, en la Universidad de Santiago de Compostela (1991), la Universidad de Málaga (1992), la Universidad de Valencia (1993), la Universidad Pompeu Fabra (1993), la Universidad de Vigo (1994), la Universidad Ramón Llull (1994), la Universidad Antonio de Nebrija (1995), la Universidad Europea de Madrid (1995) y la Universidad Carlos III (1995).

En la actualidad, más de cuarenta centros universitarios públicos y privados imparten estudios sobre Comunicación en España. Según los datos del *Libro Blanco. Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*, elaborado en 2005, el 47,5% de los centros se sitúa en Cataluña (11) y Comunidad de Madrid (8). La titulación que se imparte en más universidades es la de Comunicación Audiovisual (30), mientras que tanto Periodismo como **Publicidad y Relaciones Públicas** se imparten en 27. Según el mismo documento, en el ya lejano curso 2002-2003, más de 33.000 alumnos cursaban estudios de Comunicación en las universidades españolas, de los cuales unos 5.400 finalizaban sus estudios y se acercaban al mercado laboral, lo cual merece al menos dos apreciaciones: primera, que los gobiernos han impulsado el desarrollo de estos estudios *sensibles* en sus respectivos ámbitos de influencia; y segunda, que parece difícil que el mercado laboral tenga capacidad suficiente -sobre todo en períodos de recesión- para admitir a tantos nuevos titulados cada año.

Centrándonos en la Comunidad Autónoma de Andalucía, finalmente, debe comentarse la incorporación desde el curso 2004-2005 de los estudios de segundo ciclo de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, y del segundo ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz (campus de Jerez de la Frontera).

[1] Disponible *online* en [http://europa.eu/legislation\\_summaries](http://europa.eu/legislation_summaries).

[2] Disponible *online* en [www.oei.es/oeivirt/bricall.htm](http://www.oei.es/oeivirt/bricall.htm)

[3] Disponible *online* en [www.magna-charta.org/pdf/mc\\_pdf/mc\\_spanish.pdf](http://www.magna-charta.org/pdf/mc_pdf/mc_spanish.pdf).

[4] Se tiene noticia de que en 1887 el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez impartió un curso de periodismo en la Universidad de Salamanca.

[5] Especial relevancia tendrán las seis lecciones que bajo el título *Una nueva técnica: la Publicidad científica* impartió el publicitario Pedro Prat Gaballí entre 1915 y 1916 en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. El afán de sus alumnos, que asistían a sus clases los lunes de 8 a 9 de la noche, permitió que en 1917 viera la luz una obra que, recopilando los apuntes de las mismas, se convertiría en una de las primeras publicaciones sobre publicidad en todo el mundo. La Cámara de Comercio de Barcelona realizó una lujosa reedición comentada en el 75 aniversario del texto.

[6] “Decreto 2070/1971, de 13 de agosto (Educación y Ciencia) por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad”, en BOE nº 220, de 14 de septiembre de 1971.

### **Normas reguladoras del ejercicio profesional:**

No existen normas reguladoras para el ejercicio de esta profesión

### **Referentes externos:**

Los referentes externos consultados son los que se han citado en el apartado anterior.

Otro de los elementos de consulta externos han sido los libros blancos. Durante el proceso de elaboración de los mismos, se incluyó en las comisiones a representantes de colegios profesionales y/o empresas e instituciones afines a la naturaleza del título.

Por otra parte, los módulos comunes acordados por el Consejo Andaluz de Universidades fueron propuestos en comisiones de rama que contaban con la presencia de agentes sociales. Estos estuvieron también presentes en las comisiones de rama que aprobaron finalmente las estructuras modulares de los títulos.

Igualmente, la Universidad de Sevilla encargó un proyecto de análisis estratégico para la convergencia europea que contemplaba entre sus objetivos valorar para cada una de las titulaciones las competencias genéricas que los empleadores y agentes sociales consideraban básicas en la formación de los estudiantes universitarios. En dicho estudio participaron tanto empleadores públicos y privados, como poderes públicos, colegios profesionales y asociaciones de diverso tipo. Las conclusiones de ese estudio han servido de base para orientar esta propuesta de título.

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

#### **Descripción de los procedimientos de consulta internos:**

La memoria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas es resultado de los trabajos de coordinación y deliberación interna que el centro ha llevado a efectos bajo el liderazgo de la Comisión General de Planes de Estudios y el voto mayoritario de la Junta de Facultad (Anexo Acta). En las deliberaciones y acuerdos de los que se da fe en el resultado final de esta votación, se ha contado con la participación de todas las áreas de conocimiento y departamentos

universitarios con docencia en la Facultad de Comunicación, así como con la Delegación de Alumnos y sus representantes. Finalmente, la Comisión de Ordenación Académica ha procedido a una verificación interna, previo análisis testado del Servicio de Planes de Estudios dependiente del Vicerrectorado de Ordenación Académica, sito en la sede central de Rectorado, antes de su aprobación por el Consejo de Gobierno y el Consejo Social de la Universidad de Sevilla.

El procedimiento que ha dado lugar a esta propuesta se inició con la renovación de la Comisión General de Planes de Estudios en Junta de Centro, a fin de cumplir los objetivos fijados por el marco legal del Real Decreto que regula los nuevos estudios superiores en nuestro país en el marco de convergencia del Espacio Europeo de Educación Superior. A fin de ser operativos, y contando con el profesorado de todas las áreas y departamentos implicados en la reforma de los estudios, la Junta de Facultad constituyó tres grupos de trabajo o subcomisiones por cada uno de los grados que actualmente se imparten en la Facultad de Comunicación. Al tiempo, desde la dirección del centro se solicitó a los Departamentos propuestas de materias y módulos para su consideración en la Coordinadora Interdepartamental y la Subcomisión de Grado correspondiente, tomando como punto de partida y referencia el Libro Blanco y el modelo y recomendaciones de la Conferencia Nacional de Decanos y de su Comisión Permanente, presidida por el Dr. Javier DAVARA (Universidad Complutense), junto al Dr. Juan Antonio GARCÍA GALINDO (Universidad de Málaga), como Vicepresidente, y la coordinación del Decano, Dr. Francisco SIERRA CABALLERO. En esta primera fase inicial, y a modo de documento de referencia, fue tomada también en consideración el informe “Indicadores de resultados de los planes de estudio de la Universidad de Sevilla”, referidos a la Facultad, y aprobados en noviembre de 2004, como sistema de información empírica sobre la valoración y resultados efectivos de los actuales planes de estudios en vigor desde el año 2003.

Solicitadas las propuestas departamentales, el Decano presentó, en calidad de responsable del centro, y de acuerdo con la Presidenta de la Comisión de Planes de Estudios, Dra. Esperanza ALCAIDE, una metodología y cronograma de trabajo para el desarrollo de las tareas necesarias que debían contribuir a la aprobación del plan de grado con garantías de eficiencia, calidad, transparencia y la máxima participación posible de todos los sectores implicados. Así, al tiempo que se conformaba en Andalucía la Comisión de Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas que habrían de definir acuerdos comunes entre las cuatro universidades con titulaciones de Comunicación en nuestra Comunidad Autónoma, se reiniciaron las actividades de la Comisión de Planes de Estudios con la definición de unas claras bases metodológicas y líneas de acción concretas, con su correspondiente hoja de ruta, a fin de concluir el proceso de adaptación del Real Decreto que regula la modificación del sistema de organización docente, así como la sistematización de los procedimientos de verificación y evaluación de las titulaciones. En un documento de trabajo interno difundido entre los representantes implicados en el proceso de reforma, se formalizó y definió así un marco lógico y normas de trabajo que coadyuvaran al cumplimiento del calendario y objetivos estratégicos del centro en el diseño de los nuevos planes de grado, a partir de los siguientes principios rectores:

1. La participación de todos los departamentos y áreas de conocimiento en la Comisión, y los tres grupos de trabajo constituidos a tales efectos, así como de los estudiantes.
2. La máxima transparencia de las propuestas, argumentos y acuerdos de los grupos de trabajo en la Comisión de Planes de Estudio, y cuando proceda, según la hoja de ruta, en Junta de Facultad.

3. La proporcionalidad, en la reestructuración y diseño de los planes de estudio, considerando la plantilla teórica real y la pertinencia de las materias a impartir.
4. La coordinación institucional de la Comisión con la Coordinadora Interdepartamental.
5. El diálogo abierto con la profesión y sectores sociales y económicos que tienen y deben trasladar sus propuestas y demandas a la Facultad.
6. La sincronización y cumplimiento de las normas y obligaciones que la Comisión se dote, tal y como queda constancia en acta de sus sesiones.

El funcionamiento de la comisión se reglamentó a partir del siguiente documento, aprobado en Junta de Gobierno de la Facultad de Comunicación celebrado en enero 2008:

1.- Descripción y organización interna.

- La Comisión de Planes de Estudio de la Facultad de Comunicación tiene como función diseñar los nuevos planes de estudio de acuerdo con las directrices marcadas por el proceso de Convergencia Europea en materia de estudios superiores.
- Tendrá como puntos de referencia el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y el Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación, documentos ambos que todos los miembros de la Comisión deberán conocer y estudiar.
- La Comisión de Planes de Estudio trabajará en estrecha colaboración con el Decanato de la Facultad, así como con la Comisión Interdepartamental, y no tendrá capacidad decisiva. Su objetivo es trabajar para elevar propuestas coherentes y rigurosas a la Junta de Facultad, único órgano con potestad de decisión.
- Para llevar a cabo de forma operativa el trabajo, la Comisión se articulará en tres Subcomisiones, una por cada Titulación, cuya composición se decidirá en la primera reunión que se convoque. Estas subcomisiones estarán coordinadas por el Presidente y el Secretario de la Comisión de Planes.
- No podrán delegarse las funciones de los miembros de la comisión, ni tampoco podrán ser sustituidos provisionalmente. Asimismo, se recuerda que, según el Reglamento de Centro, tres faltas consecutivas a las reuniones de la Comisión/Subcomisiones significan la baja automática de la misma.
- La Comisión de Planes de Estudio estará compuesta por un Presidente, responsable de la convocatoria de la misma, así como de su coordinación, y un Secretario, que levantará acta de cada una de las sesiones celebradas.
- Las Subcomisiones deberán elegir un coordinador, cuya función sea la de servir de enlace entre el Presidente y Secretario de la Comisión y el resto de las subcomisiones. Asimismo se elegirá también un Secretario en cada Subcomisión que levantará acta de los acuerdos y deliberaciones de cada una de las reuniones.
- Todos los miembros de la Comisión tendrán voz y voto.
- Para un mejor funcionamiento de la Comisión de Planes se propone asesoramiento externo. Las personas encargadas del mismo serán Dña. Juliana Correa, del I.C.E., en cuestiones de planificación curricular, y D. Fernando de la Riva, en materia de organización y dinamización grupal. Dichas personas tendrán voz, pero no voto.
- Cualquiera de las propuestas que eleven los miembros de la Comisión, tanto en las reuniones de ésta, como en las de las Subcomisiones, deberá estar refrendada por el Consejo de Departamento. De no ser así, podrá no ser tenida en cuenta.

•Reuniones:

- Se fijará un calendario de reuniones para la Comisión en pleno. Se estima que la periodicidad será mensual. La asistencia a las reuniones es obligatoria. Para facilitar a los miembros su asistencia, se establecerá un sistema rotatorio. Asimismo, el Decanato emitirá los informes oportunos a aquellos miembros que puedan ver afectada su docencia.
  - La existencia de este calendario fijo no será obstáculo para la convocatoria de reuniones de carácter extraordinario, si así lo exigiera la marcha de la Comisión.
  - Asimismo, cada una de las subcomisiones elaborará su propio calendario de trabajo, que será comunicado al Presidente.
  - El lugar de reunión habitual será la Facultad de Comunicación. Si fuese necesario otro lugar, se comunicaría con la suficiente antelación a los miembros.
  - Las reuniones serán convocadas por el Presidente de la Comisión con cinco días de antelación
  - La convocatoria se acompañará del acta de la sesión anterior.
  - Para los acuerdos será necesaria mayoría simple y votación por mano alzada.
- 2.- Difusión de la información. La Comisión informará puntualmente del desarrollo de su trabajo a la Junta de Facultad. Asimismo, podrá seguirse su labor a través de las actas que se levantarán de cada una de sus sesiones cuya publicación se hará también en la página web.

La Comisión Plenaria de Planes de Estudio, reunida en febrero de 2008, designó tres Subcomisiones que discutiesen de forma más operativa cada uno de los grados. La Subcomisión de Publicidad y Relaciones Públicas se formó con los siguientes miembros: D. Juan Rey (coordinador), D. Daniel García Sanjosé, D. Antonio Checa, D. Joaquín Marín, D<sup>a</sup> Marina Ramos, D. Rafael González Galiana, D<sup>a</sup> Irene Tenorio (suplente), D. Ramón Reig, D<sup>a</sup> Pastora Moreno (suplente), D. Luis Benjamín Romero, D<sup>a</sup> Esperanza Alcaide, D<sup>a</sup> Araceli López (suplente), D. José Leonardo Ruiz Sánchez, Alberto Carrillo (suplente), D<sup>a</sup> Elena Barroso, D. Francisco Escobar (suplente), D<sup>a</sup> Lina Gavira, D<sup>a</sup> Esperanza Gómez, D. Francisco J. Caro, D. Manuel Sánchez Franco, D<sup>a</sup> Trinidad Núñez, D<sup>a</sup> Yolanda Troyano (suplente), D. Fernando Infante del Rosal, D. Juan Carlos Suárez, D<sup>a</sup> Carmen Santos (suplente), D. Pedro J. Baena como representantes del profesorado; y como representantes de los alumnos: D. Javier Guzmán, D. Jaime J. Luque, D. Francisco J. Martín y D<sup>a</sup> Lara Monrosi.

Cumpliendo estas exigencias, la Comisión General de Planes Estudio aprobó la siguiente hoja de ruta:

1. Diseño de metodología y plan de trabajo (Febrero, 2008).
2. Elaboración de propuestas de planes de estudio de los departamentos (marzo-abril, 2008).
3. Diagnóstico evaluativo. Técnica DAFO (abril-mayo, 2008).
4. Grupos de Trabajo de Titulaciones (Junio, 2008).
5. Jornadas Andaluzas de Grupo de Prospectiva Curricular (Junio, 2008).
6. Seminario de Diseño de Planes de Estudio. Parador de Carmona (Julio, 2008).
7. Junta de Facultad (Julio, 2008).
8. Foro de Formación (Julio-Septiembre, 2008).
9. Comisión Técnica. Diseño de Documento Final (Septiembre, 2008).
10. Junta de Facultad (Octubre-Noviembre, 2008).
11. Comunicación a Rectorado (Diciembre, 2008).

Con motivo de los ajustes exigidos por los acuerdos con las otras Facultades de la región en el marco de la política fijada por el Consejo Andaluz de Universidades de tratar de converger

en una arquitectura común de estudios, se adaptó el calendario según el siguiente plan de trabajo, el año 2009, por indicación de la Comisión de Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, tras acordar emplazar a los estudios en Comunicación al curso 2010 como fecha de inicio de los nuevos grados:

1. Jueves, 2 de abril (12:00 horas). Presentación del informe del Consejo Andaluz, diseño del plan de trabajo, metodología y hoja de ruta.
2. Martes, 14 de abril (11:00 horas). Convocatoria paralela de las subcomisiones de grado. Diseño de propuestas.
3. Miércoles, 22 de abril (10:00 horas). Sesión plenaria de la Comisión de Planes de Estudio.
4. Miércoles, 6 de mayo (10:00 horas). Coordinadora Interdepartamental.
5. Jueves, 14 de mayo (17:00 horas). Convocatoria de las subcomisiones de grado. Revisión y acuerdo de asignaturas.
6. Lunes, 18 de mayo (10:30 horas). Junta de Facultad.
7. Miércoles, 3 de junio (12:15 horas). Comisión de Planes de Estudio.
8. Viernes, 12 de junio (11:30 horas). Junta de Facultad. Designación de la Comisión Técnica.
9. Trabajo de la Comisión Técnica (15-26 Junio).
10. Aprobación de Planes de Grado. Jueves, 9 de julio. Junta de Facultad.

No habiéndose garantizado los consensos necesarios para el respaldo mayoritario por parte de la representación estudiantil, la Junta de Facultad, previa votación, acordó dar un margen de mayor tiempo de deliberación a las subcomisiones con participación más activa de los alumnos, que del mes de julio a octubre hicieron llegar sus propuestas a las distintas subcomisiones. Al tiempo fueron revisadas y consultadas organizaciones profesionales y del sector (Ver procedimientos de consulta externos). Finalmente, el plan de grado fue aprobado en Junta de Centro, en sesión extraordinaria, el 6 de octubre del año en curso.

Las sesiones de la Comisión de Planes de Estudio se han celebrado en las fechas:

30/03/2007  
27/02/2008  
16/06/2008  
10/10/2008  
2/04/2009  
5/05/2009  
3/06/2009  
5/10/2009

Las sesiones de la Subcomisión del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se han celebrado en las fechas:

21/04/2009  
Conv. Extra.13/05/2009  
Conv. Ord. 14/05/2009  
Conv. Ord. 30/09/2009

### **Descripción de los procedimientos de consulta externos:**



La puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior plantea como proyecto numerosos retos y problemas de gestión y organización docente de la actividad universitaria condicionando una visión más abierta y vinculada del área de conocimiento con el sector profesional y el tejido productivo. La organización de los nuevos planes de estudio fue abordado, en este sentido, como una oportunidad de replanteamiento de los estudios impartidos en el grado partiendo del principio, como en otras áreas específicas, de tratar de compatibilizar la singularidad de los estudios en la Facultad, con la realidad de la Comunidad Autónoma, de la propia institución, la Universidad de Sevilla, y sobre todo del entorno profesional en el que han de ejercer su función pública los egresados de la titulación siguiendo las siguientes fases de consulta:

1. El procedimiento de consulta externo partió de una política de convergencia y consenso en el seno del campo académico nacional que hiciera factible la movilidad y compatibilidad de los estudios impartidos en las tres titulaciones reconocidas en el Libro Blanco de la ANECA. En este empeño, el Decano dirigió mesas de trabajo en el seno de la Conferencia Española de Decanos, que agrupa a todas las facultades y titulaciones de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual del país homologadas oficialmente por el Ministerio, procurando sistematizar un marco lógico de integración para el progreso en el conocimiento y la consiguiente adaptación a la metodología y puesta en práctica de los criterios de Bolonia, mediante la definición de una estructura general acorde con la realidad y previsibles desarrollos de nuestro área de conocimiento en contacto con los representantes de organizaciones profesionales como la FAPE, la AEDE y las organizaciones sindicales (Federación Española de Sindicatos de Periodistas, fundamentalmente). En esta primera fase, el Decano lideró los trabajos de estudio y sistematización de la Comisión Permanente de la Conferencia de Decanos que durante tres reuniones monográficas (Madrid-Málaga-Madrid) puso en común los criterios básicos de orientación que deberían ser contemplados por los centros y universidades que imparten nuestras titulaciones para que, en la medida de lo posible, las Facultades procuren observar algunas recomendaciones básicas y una estructura general de denominación, y organización de los estudios, garantizando, como resultado, la mayor convergencia posible, y, en consecuencia, la movilidad estudiantil y del profesorado. Esta gestión fue prioritaria considerando que el ámbito universitario de la comunicación, en los últimos diez años, ha experimentado un desarrollo y consolidación más que notables en el espacio español, con la creciente especialización y vertebración descentralizada, lo que obligaba a un esfuerzo añadido de coordinación y acuerdo a nivel nacional, ya que el mercado laboral es, en este punto, mucho más homogéneo y debía ser refrendado por un acuerdo común de las Facultades del Estado español. En la consulta, realizada al Presidente de la FAPE, D. Fernando GONZÁLEZ URBANEJA, al Secretario General de la FESP, D. Enric BASTARDES, la Conferencia acordó en su reunión ordinaria celebrada en Santiago de Compostela, la siguiente estructura básica para todos los centros superiores de formación en Comunicación:

### **ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS**

**DOS PRIMEROS AÑOS: (36 + 24+ 60) 120 ECTS**

#### **CUADRO 1 60 CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA**

**36 de la RAMA de Ciencias Sociales      24 CRÉDITOS (POSIBILIDAD DE TODAS LAS RAMAS):**  
**(CADA UNIVERSIDAD DETERMINARÁ- 12 CRÉDITOS DE COMUNICACIÓN**

**QUÉ MATERIAS, PERO TODAS COMUNES A LOS TRES GRADOS  
ADAPTADAS A LA COMUNICACIÓN) - 12 CRÉDITOS DE LOS QUE AL MENOS 6  
SEAN ESPECÍFICOS DE LA TITULACIÓN**

**CUADRO 2**

**60 CRÉDITOS DE FORMACIÓN ESPECÍFICA en COMUNICACIÓN en cada una de las titulaciones**

(Hasta un máximo de 30 créditos que abarquen ámbitos estructurales comunes a las tres titulaciones siguiendo las directrices marcadas por el Libro Blanco)

**DOS ÚLTIMOS AÑOS:**

**120 ECTS**

**CUADRO 3: CRÉDITOS SEGUNDO CICLO**

<i>Trabajo de grado</i>	<b>6 créditos(recomendable) ó 12</b>
<i>Prácticas externas</i>	<b>6 créditos(recomendable), 12 ó 18</b>
<i>Actividades extraordinarias</i>	<b>Hasta un máximo de 6 créditos: (actividades de representación, actividades culturales, actividades solidarias y de cooperación)</b>
<i>Optatividad</i>	24 a 30 créditos (preferiblemente de comunicación)
<i>Obligatorias</i>	Entre 84 y 60 créditos

2. En una segunda etapa, tuvieron lugar reuniones monográficas de la Conferencia Andaluza de Facultades de Comunicación, presididas por el Decano, Dr. Francisco Sierra Caballero, en calidad de Presidente y coordinador de los trabajos. Definidas las directrices propias del área de estudios en comunicación fijadas en la Conferencia Nacional de Santiago de Compostela, la Facultad convocaba diversos talleres y jornadas de trabajo y formación para que se progresara en el conocimiento y experiencias sistematizadas de adaptación a la metodología y aplicación práctica de los criterios de Bolonia, presentando experiencias más avanzadas como las de la Universidad Carlos III de Madrid o la Universidad Pompeu Fabra. Durante esta etapa, quedó constatada la necesidad de definición en Andalucía de una política educativa propia de adaptación al marco del Espacio Europeo de Educación Superior. Por ello, y recogiendo el sentir profesional y académico de los participantes en los encuentros, la Conferencia Andaluza de Facultades de Comunicación acordó convocar las I Jornadas Universitarias de Prospectiva Curricular tituladas “La formación en Comunicación desde una perspectiva andaluza”, celebradas en la Ciudad de Antequera (Málaga) los días 26 y 27 de junio (Se adjunta documento). El objetivo del encuentro fue definir el mapa curricular en diálogo con la profesión y las empresas andaluzas, conformando un foro de reflexión y análisis entre expertos en educación, comunicólogos y profesionales del ámbito de la comunicación de nuestra comunidad autónoma, para definir el marco general de desarrollo de las titulaciones de grado en la adaptación de la actividad docente y académica al nuevo modelo normativo, contribuyendo así a la unidad de esfuerzos en el desarrollo formal de las políticas de formación e innovación de



nuestras enseñanzas. Así, entre otros cometidos, las jornadas cumplieron como objetivos prioritarios:

- La difusión y conocimiento entre el PDI de los modelos y desarrollo curriculares en Comunicación.
- El intercambio de experiencias de profesores que han adaptado y rediseñado sus materias implementando las nuevas metodologías docentes asociadas al EEES.
- La definición de una hoja de ruta y marco lógico de convergencia.
- La cooperación interdepartamental e interuniversitaria en los programas de grado.
- El fomento de la política de promoción y evaluación curricular en el área de comunicación.

A tal fin, el programa de estas jornadas se desarrolló en dos días, de intensos trabajos, en jornadas de mañana y tarde, a partir de ponencias-marco y mesas redondas sobre los siguientes tópicos:

#### I.- MODELOS CURRICULARES DE LAS TITULACIONES EN COMUNICACIÓN

#### II.- DEMANDAS PROFESIONALES DE CUALIFICACIÓN.

#### III.- POLÍTICAS EDUCATIVAS DE CONVERGENCIA Y ESPECIFICIDAD.

#### IV.- CRITERIOS DE VERIFICACIÓN Y CALIDAD.

En sus conclusiones, los participantes en las I Jornadas Andaluzas de Prospectiva Curricular acordaron además, específicamente, las siguientes tareas inmediatas:

1. Creación de comisiones interfacultativas por centros para el desarrollo y redacción de la propuesta marco de módulos comunes a la Conferencia Andaluza de Universidades.

2. Redacción de una solicitud formal a la Presidenta de AUPA para incluir el área de Comunicación en la denominación de rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

3. Remisión de una solicitud formal a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa para el reconocimiento del máximo grado de experimentalidad en los estudios de grado en Comunicación acorde con las demandas explicitadas por los representantes empresariales y profesionales en Comunicación.

3. Aprobadas las actas de los grupos de trabajo interuniversitarios y las propuestas por titulación de perfiles, competencias y módulos curriculares en las Jornadas de Antequera, la dirección del centro mantuvo reuniones de trabajo bilaterales con el Sindicato de Periodistas de Andalucía, a través de su Secretaria General, Doña Dolores Fernández

(Universidad de Granada) y el responsable de Acción Sindical del SPA, D. Francisco TERRÓN, y la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa, a través de su presidente y secretaria, D. Fernando SANTIAGO (Presidente de la Asociación de la Prensa de Cádiz) y Doña María José GOMEZ BIEDMA (RTVA), recabando sus opiniones y propuestas de desarrollo además de informar de los avances realizados a escala de Andalucía por la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla, únicas facultades en los que se imparte la titulación de Periodismo.

Otro de los elementos de consulta externos han sido los libros blancos. Durante el proceso de elaboración de los mismos, se incluyó en las comisiones a representantes de colegios profesionales y/o empresas e instituciones afines a la naturaleza del título.

Por otra parte, los módulos comunes acordados por el Consejo Andaluz de Universidades fueron propuestos en comisiones de rama que contaban con la presencia de agentes sociales. Estos estuvieron también presentes en las comisiones de rama que aprobaron finalmente las estructuras modulares de los títulos.

Igualmente, la Universidad de Sevilla encargó un proyecto de análisis estratégico para la convergencia europea que contemplaba entre sus objetivos valorar para cada una de las titulaciones las competencias genéricas que los empleadores y agentes sociales consideraban básicas en la formación de los estudiantes universitarios. En dicho estudio participaron tanto empleadores públicos y privados, como poderes públicos, colegios profesionales y asociaciones de diverso tipo. Las conclusiones de ese estudio han servido de base para orientar esta propuesta de título.

### 3. Competencias

<b>Competencias Básicas (B)</b>	
B1.-	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B2.-	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
B3.-	Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B4.-	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B5.-	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

<b>Competencias Generales (G)</b>	
G01.	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
G02.	Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
G03.	Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
G04.	Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
G05.	Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
G06.	Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
G07.	Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
G08.	Fomentar el espíritu emprendedor.
G09.	Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de

	igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.
--	--

<b>Competencias Específicas (E)</b>	
E01.	Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad
E02.	Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación
E03.	Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.
E04.	Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.
E05	Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.
E06	Análisis de los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la comunicación empresarial e institucional: publicidad, relaciones públicas, propaganda.
E07	Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.
E08	Capacidad y habilidad para definir análisis científico y diseñar investigaciones y proyectos de investigación científicos, motivacionales y sociológicos, aplicados a la publicidad y a las relaciones públicas con los que se contribuya a desarrollar los lenguajes audiovisuales y su interpretación objetiva.
E09	Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje teórico-práctico del proceso de investigación
E10	Aprendizaje para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los procesos de comunicación.
E11	Capacidad de análisis semiótico del discurso publicitario y conocimiento de conceptos creativos encaminados a la realización de mensajes publicitarios
E12	Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales
E13	Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
E14	Conocimiento de las disciplinas de la comunicación en el entorno español, europeo e internacional, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social

E15	Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)
E16	Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con los ámbitos económicos y empresariales y perspectivas de análisis alternativos propuestos desde esta disciplina.
E17	Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.
E18	Conocimiento de los fundamentos y orígenes de la información periodística y la comunicación, de su evolución y de su impacto en las sociedades contemporáneas, con capacidad de estudiar relacionamente su desarrollo histórico
E19	Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.
E20	Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales
E21	Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación.
E22	Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación
E23	Conocimiento teórico, metodológico y técnico necesario para la realización del Proyecto Fin de Grado.
E24	Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.
E25	Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas
E26	Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.
E27	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.
E28	Dominio de la gestión de la comunicación financiera.
E29	Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.
E30	Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E31	Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos.
E32	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.
E33	Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales.
E34	Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad y relaciones públicas.
E35	Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.
E36	Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.
E37	Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.
E38	Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.
E39	Conocimiento de la gestión de conflictos a través de la comunicación.
E40	Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.
E41	Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas
E42	Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
E43	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publidirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
E44	Conocimiento del ordenamiento jurídico de la información y de la comunicación, que establece el marco para el ejercicio profesional
E45	Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público
E46	Capacidad para el manejo de fuentes jurídicas (legales, jurisprudenciales y doctrinales) relacionadas con la comunicación

---

E47	Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación, así como de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.
E48	Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.
E49	Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación
E50	Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

## 4. Acceso y admisión

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

#### A. Sistema de orientación y tutoría de la Universidad de Sevilla (US-Orienta)

Este sistema incluye todas las acciones y programas de orientación de la Universidad de Sevilla. Entre ellas, recoge un conjunto de actividades dirigidas a proporcionar al alumnado universitario una información exhaustiva sobre las distintas titulaciones oficiales ofrecidas por la Universidad de Sevilla. Las actividades principales desarrolladas por el programa de orientación son las siguientes:

##### 1.1. *Salón de estudiantes*

Aunque las puertas abiertas están enfocadas a un público preuniversitario, la asistencia de un alto número de estudiantes universitarios ha llevado a incluir como colectivo de orientación a también a los estudiantes de grado. El Salón de Estudiantes y Ferisport, organizados por la Universidad de Sevilla, es uno de los eventos con mayor relevancia de nuestra Universidad de cara a la transición del alumnado preuniversitario dentro de las actuaciones del Área de Orientación del Vicerrectorado de Estudiantes.

##### 1.2 *Jornadas de puertas abiertas:*

Estas Jornadas se organizan en cada centro para presentar su oferta académica. La Escuela Internacional de Posgrado organizará, en el marco de las actuaciones de la Universidad de Sevilla Jornadas de Puertas abiertas dirigidas a estudiantes de Grado, con objeto de presentar su oferta de estudios de Posgrado. Este tipo de actuaciones se incluyen en los Planes de Orientación y Acción Tutorial de los centros.

1.3. *Participación en ferias nacionales e internacionales:* La Universidad de Sevilla, a través del Vicerrectorado de Ordenación Académica, Estudiantes y Relaciones Internacionales, participan en ferias de orientación en lugares de procedencia de su alumnado, especialmente en el seno de la Comunidad Autónoma Andaluza, en Madrid y en el extranjero).

1.4. Participación en otras actividades de información y orientación que se propongan desde el Sistema de orientación y tutoría de la Universidad de Sevilla (US-Orienta).

1.5. Canal TVUS-Orienta. Ofrece la posibilidad de editar clips informativos sobre los estudios universitarios.

#### B. Información en Internet

Con el fin de ayudar a los alumnos a configurar de forma adecuada y personalizada su itinerario curricular, la Universidad de Sevilla elabora materiales de información y orientación destinados a alumnos que acceden a la Universidad, entre los cuales se encuentra la Guía de Titulaciones de la Universidad de Sevilla, accesible desde la dirección web <http://www.us.es/estudios/index.html>

Específicamente, en el caso de los títulos de Grado, la Universidad de Sevilla tiene un Portal Web, donde se ofrece información detallada de la oferta de títulos oficiales clasificados por diferentes criterios y en el que se ofrece información detallada sobre todos los aspectos de interés



de cada título. Dicho portal está disponible en la dirección web:  
<http://www.us.es/estudios/grados/index.html>

Igualmente en el Portal Web de esta Universidad existe un apartado de Normativa Académica donde se refleja información actualizada sobre la reglamentación de aspectos relevantes para los alumnos y futuros alumnos universitarios, como puede ser los procesos de admisión, la normativa de matrícula, las normas de exámenes, evaluación y calificación de asignaturas, etc.. La dirección web donde se encuentra disponible: <http://www.us.es/acerca/normativa/index.html>

Por otro lado, en el procedimiento P10 del Sistema de Garantía de Calidad del Título (apartado 9) se establece el mecanismo que se debe seguir en la Universidad de Sevilla para publicar la información sobre el plan de estudios, su desarrollo y sus resultados. La aplicación de dicho procedimiento garantiza, entre otras cuestiones relacionadas con la difusión del título, la existencia de un sistema accesible de información previa a la matriculación. La Universidad de Sevilla mantiene un portal de Másteres oficiales destinado a estudiantes potenciales de posgrado, que incluye información sobre acceso a las titulaciones de postgrado de la Universidad, Guía de titulaciones, planes de estudio y asignaturas, Becas, Alojamiento y Actividades de orientación.

### **C. Revista y folletos de orientación dirigidos a estudiantes potenciales**

EL Vicerrectorado de Estudiantes de la Universidad de Sevilla edita folletos informativos dirigidos a estudiantes interesados en nuestra oferta de estudios de Grado y Máster. Sus contenidos en formato electrónico, también se encuentran disponibles en la Web de los estudios de Grado y Máster oficial de la Universidad de Sevilla.

**D)** Además, el Centro participa como tal en las siguientes acciones: Participación en aquellos actos que organiza la Universidad de Sevilla para los alumnos de secundaria: Jornadas de Acceso a la Universidad; Salón del Estudiante de la Universidad de Sevilla.

- Edición de las Guías anuales del Estudiante
- Información en la página Web del Centro
- Jornadas de Puertas Abiertas para los alumnos de Enseñanza Secundaria.
- Mesas de Atención e Información previa a la matrícula organizada por alumnos que cursan estos estudios.
- Nombramiento de alumnos-tutores para estudiantes con becas Erasmus.

Los procedimientos de acogida y orientación de los nuevos estudiantes serán similares a los que se organizan en la actualidad:

- Jornada de Acogida y Presentación de los Estudios
- Jornada para nuevos usuarios de los Servicios del Centro
- Curso de Orientación y Técnicas de Estudio.

**E) Sobre el perfil de ingreso:** El alumno de nuevo ingreso debería contar con una titulación oficial requerida sin que se le exija ningún tipo de bachillerato concreto, si bien se recomienda haber cursado bachilleratos de Humanidades y Ciencias Sociales, y Arte. Por otro lado, es deseable que los alumnos que posean ya otra titulación universitaria cuenten con estudios relacionados con las Ciencias Sociales, las Humanidades, Bellas Artes y la Empresa.

El alumno de Publicidad y RR PP, como cualquier otro de una Facultad de Comunicación, debe tener una curiosidad innata, un afán de conocimiento y una capacidad de

observación de cuanto le rodea, unido a unas prácticas arraigadas de lectura habitual y consulta de medios. No cabe el alumno de Publicidad y Relaciones Públicas aislado de su entorno, desinteresado del mundo que le rodea, desconocedor de la realidad. Sería toda una contradicción.

Se estima recomendable que el estudiante que inicia su aprendizaje en el grado de Publicidad y RR PP tenga unos buenos conocimientos previos de la lengua inglesa, herramienta de trabajo cotidiano en las profesiones vinculadas al mundo de la Publicidad y Relaciones Públicas.

Igualmente, este estudiante debe poseer creatividad, iniciativa, dominio de la informática, capacidad de decisión, de relacionarse, habilidad para anticiparse y otear el futuro... son otras cualidades que conviene estén presentes en los potenciales alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

También se desea que el estudiante del grado de Publicidad y Relaciones Públicas tenga capacidad para el trabajo en equipo, imprescindible para el desarrollo de las profesiones relacionadas con la comunicación.

#### **4.2.- Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales**

Los criterios de acceso se ajustan a lo establecido en la normativa vigente para una Universidad Pública, no existiendo condiciones o pruebas de acceso especiales para el acceso al título de Grado en...

No obstante, los Centros de la Universidad no aplican, en general, criterios propios de selección de estudiantes para las titulaciones de grado, sino que el procedimiento de admisión se regula por lo contemplado en RD 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se establecen las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas y en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. En estas normas se establecen los siguientes sistemas de acceso:

El procedimiento de acceso a la universidad mediante la superación de una prueba, por parte de quienes se encuentren en posesión del título de Bachiller al que se refieren los artículos 37 y 50.2 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

El procedimiento de acceso a la universidad para estudiantes procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos Internacionales en este respecto, previsto por el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, que cumplan los requisitos exigidos en su respectivo país para el acceso a la universidad.

El procedimiento de acceso a la universidad para estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros, previa solicitud de homologación, del título de origen al título español de Bachiller.

El procedimiento de acceso a la universidad para quienes se encuentren en posesión de los títulos de Técnico Superior correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional y Enseñanzas Artísticas o de Técnico Deportivo Superior correspondientes a las Enseñanzas Deportivas a los que se refieren los artículos 44, 53 y 65 de la Ley Orgánica 2/2006, de Educación.

El procedimiento de acceso a la universidad de las personas mayores de veinticinco años previsto en la disposición adicional vigésima quinta de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

El procedimiento de acceso a la universidad mediante la acreditación de experiencia laboral o profesional, previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior. En este caso, el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, establece que podrán acceder por esta vía los candidatos que acrediten experiencia laboral y profesional en relación con una enseñanza, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad. En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía será la Comisión de Distrito Único Universitario la que establezca los criterios de acreditación y ámbito de la experiencia laboral y profesional en relación con cada una de las enseñanzas, que permitan ordenar a los solicitantes, con objeto de garantizar la igualdad de trato al alumnado.

El procedimiento de acceso a la universidad de las personas mayores de cuarenta y cinco años, de acuerdo con lo previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.

#### **Número de plazas de nuevo ingreso:**

En el apartado 1.3 se informa del número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en los primeros años de implantación del título, a continuación se informa del número de plazas aprobadas por el Consejo de Gobierno para cada uno de los cursos de impartición:

Curso	Nº de plazas aprobadas
2010/11	150
2011/12	150
2012/13	142
2013/14	142
2014/15	142
2015/16	142

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

Con independencia de los programas de tutela que como centro iniciemos, la Universidad de Sevilla ha puesto en marcha un sistema general de tutela de estudiantes para garantizar el seguimiento de los mismos, su orientación curricular, académica y personal, así como fomentar su integración en la vida universitaria. Igualmente, estos programas se ocuparán progresivamente de la orientación profesional a medida que los estudiantes se aproximen a la finalización de sus estudios.

A continuación se resumen las principales actividades:

##### **A. Procedimiento de acogida a los nuevos estudiantes**

El procedimiento de acogida y orientación de los nuevos estudiantes serán similar al que se organiza en la actualidad, consistente en una Jornada de Inauguración y presentación de los Estudios

##### **B. Seguimiento y orientación de los alumnos**

El seguimiento y orientación especial de alumnos se realizará a través del Plan de Acción Tutorial de la Universidad de Sevilla

1. El Plan de acción tutorial incluido en el Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla [https://ppropiodocencia.us.es/referencia\\_1\\_15](https://ppropiodocencia.us.es/referencia_1_15)
2. El Servicio de Prácticas en Empresas (<http://servicio.us.es/spe/>).
3. *La Unidad de Orientación e Inserción Profesional* (<http://servicio.us.es/spee/empleo-servicio-orientacion>).
4. Asesoría Pedagógica del Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria (<http://www.sacu.us.es/>).
5. Sistemas de información generados por la Asesoría Psicológica (Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria). Esta Asesoría, además de atención individualizada para todos los miembros de la Universidad, desarrolla las siguientes actividades:

- **Rendimiento Académico.**

Actividad formativa dirigida a proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para el correcto afrontamiento de contenidos que, por su propia naturaleza compleja, requiere distintas estrategias de abordaje. Esta acción formativa se lleva a cabo en dos momentos distintos del curso escolar: en primera instancia se organiza para los alumnos de nuevo ingreso de los 25 centros propios de la Universidad durante el mes de septiembre, antes del comienzo del curso. En este momento el denominado “Curso para la mejora del Rendimiento Académico en la Universidad”, se erige como actividad de libre configuración y reconoce, por tanto, a sus participantes créditos de formación, con la peculiaridad de que los docentes de dicho curso se forman realizando el curso específico de libre de configuración con una carga de 60 horas titulado “Las técnicas de trabajo intelectual en la universidad. El desarrollo de un programa de intervención para la mejora del rendimiento académico de alumnos de nuevo ingreso”. En segunda instancia, y con el objetivo de abarcar al mayor número posible de beneficiarios –especialmente los que se incorporan más tarde y no asistieron entonces-, a lo largo del curso se organizan seminarios en los centros donde se haya conformado demanda suficiente.

- **Asesoramiento Vocacional**

Dirigido a preuniversitarios, universitarios y egresados, se ofrece a los usuarios información sistematizada, actualizada y exhaustiva acerca de las posibilidades de educación superior en titulaciones pertenecientes a universidades públicas y privadas, así como las referidas a los Grados Medio y Superior de Formación Profesional, Másteres oficiales, estudios de postgrado y Títulos Propios de las universidades; todo ello tanto en el ámbito de nuestro territorio nacional como en el extranjero, conjugando variables prácticas tales como las compatibilidades u opciones preferentes en función de la opción elegida en Bachillerato, además de lo referido a becas, cursos, seminarios, premios y prácticas. Dicha información se concreta aportando datos acerca de las asignaturas que componen cada ciclo, grado de dificultad de las mismas y salidas profesionales potenciales. Nos basamos para ello en su software específico que incluye valoraciones de estudiantes, profesores y profesionales relacionados con cada titulación.

- **Actividad Formativa**

Dotada de 60 horas, esta asesoría ofrece la actividad “Las técnicas de trabajo intelectual. El desarrollo de un programa de intervención para la mejora del rendimiento académico de alumnos de nuevo ingreso (código 7770898)”. Actualmente Libre configuración, pasará a incluirse como actividad en el suplemento al título. Los medios de difusión de los sistemas de información y las actividades que emanan de la Asesoría Pedagógica, Psicológica y Social del Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria se publicitan a través de dípticos y cartelería repartidos por todos los centros de la Universidad, con especial incidencia en aquellos momentos del año previos a la inscripción de cada una de ellas y, muy particularmente en los períodos de preinscripción y/o matrícula como alumnos de esta institución. No obstante, la vía preferente de difusión y comunicación la constituye la plataforma virtual de la Universidad de Sevilla (especialmente las referidas a las actividades de libre configuración) y, específicamente, la página web del SACU, donde este servicio pone el máximo empeño en ofrecer información total y actualizada. Organización de cursos de tutela de estudiantes, cursos de iniciación y cursos de orientación.

#### **4.4.- Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad**

**NORMATIVA REGULADORA DEL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA** (Texto consolidado) (Aprobada por Acuerdo 4.3/CG 22-11-11 y modificada por Acuerdo 7.3/CG 20-2-15)

### **INTRODUCCIÓN**

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales indica que, con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, con sujeción a los criterios generales establecidos en el mismo.

La Universidad de Sevilla, a fin de dar cumplimiento al mencionado precepto, aprobó mediante Acuerdo 5.1/C.G. 30-09-2008 las Normas Básicas sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos de aplicación a los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster.

Posteriormente, el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el anterior, modifica sustancialmente el apartado correspondiente al régimen de reconocimiento y transferencia de créditos introduciendo nuevas posibilidades de reconocimiento académico, especialmente a partir de la experiencia laboral y profesional y a partir de estudios cursados en títulos propios.

Por todo ello, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla acuerda modificar las Normas Básicas aprobadas por el Acuerdo 5.1/C.G. 30-09-2008, que quedarán establecidas según las siguientes normas reguladoras:

### **CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES**

#### **Artículo 1. Objeto.**

Las presentes normas tienen por objeto establecer los criterios generales y el procedimiento para el reconocimiento y la transferencia de créditos en las enseñanzas universitarias de Grado y Máster previstas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

#### **Artículo 2. Ámbito de aplicación.**

La presente normativa reguladora será de aplicación a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y Máster impartidas por la Universidad de Sevilla.

#### **Artículo 3. Definiciones.**

3.1 Se entiende por reconocimiento de créditos la aceptación por la Universidad de Sevilla, a efectos de la obtención de un título universitario oficial, de:

- a. Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales.
- b. Los créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.
- c. Los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a otros títulos.

- d. La acreditación de experiencia laboral o profesional.
- e. La participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

3.2 La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

## **CAPITULO II: RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO.**

### **Artículo 4. A partir de otros títulos de Grado.**

4.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de Grado se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

4.2 Para la resolución de estas solicitudes se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- 1) Cuando el título de origen y el título de destino pertenezcan a la misma rama de conocimiento serán objeto de reconocimiento todos los créditos superados en materias de formación básica vinculadas a dicha rama de conocimiento.

Cuando se hayan superado la totalidad de los créditos de formación básica del título de origen, se garantizará el reconocimiento de al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama en el título de destino.

- 2) Cuando el título de origen y el título de destino pertenezcan a diferentes ramas de conocimiento serán objeto de reconocimiento todos los créditos superados en materias de formación básica de la rama de conocimiento a la que se encuentre adscrito el título de destino.
- 3) En todo caso, los efectos del reconocimiento de créditos se reflejarán en la resolución indicando las materias o asignaturas concretas que se considerarán superadas –que podrán tener el carácter de formación básica, obligatoria, optativa o prácticas externas- y, en su caso, los créditos reconocidos con cargo al cómputo de optatividad del plan de estudios.
- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.
- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
- 6) En el ámbito del sistema universitario público andaluz serán objeto de reconocimiento automático los módulos o materias comunes definidas para cada título de Grado. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.
- 7) En el caso de títulos oficiales de Grado que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas en España, para los que el Gobierno haya establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos definidos en la correspondiente norma reguladora que hayan sido superados por el estudiante. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo



por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.

#### **Artículo 5. A partir de títulos de Máster Universitario.**

5.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos oficiales de Máster Universitario (tanto los regulados por el RD 56/2005, como por el RD 1393/2007) o periodo de formación específico del Doctorado se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

5.2 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

#### **Artículo 6. A partir de títulos de la anterior ordenación universitaria.**

6.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de la anterior ordenación universitaria, Arquitecto Técnico, Diplomado, Ingeniero Técnico, Maestro, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero o periodo de docencia del doctorado, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

6.2 Para la resolución estas solicitudes se tendrán en cuentas los siguientes criterios.

- 1) Cuando las competencias y conocimientos no estén explicitados o no puedan deducirse del plan de estudios de origen del estudiante se tomarán como referencia el número de créditos y/o los contenidos de las materias o asignaturas cursadas.
- 2) En el caso de títulos en proceso de extinción por la implantación de los nuevos títulos de Grado, la adaptación de los estudiantes a éstos últimos se basará en el reconocimiento de créditos previsto en la tabla de adaptación incluida en la correspondiente memoria de verificación del título de Grado en cuestión.
- 3) En los procesos de adaptación de estudiantes a los nuevos planes de los títulos de Grado deberá garantizarse que la situación académica de aquellos no resulte perjudicada. A tal efecto, las materias, asignaturas o créditos superados que no tengan equivalencia en las correspondientes al plan de estudios de Grado se incorporarán en el expediente del estudiante como créditos genéricos de carácter optativo. Si, aún así resultarán excedentes, los créditos restantes se podrán incorporar al expediente como créditos transferidos, a petición del interesado y siempre que se trate de materias o asignaturas completas.
- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.
- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

#### **Artículo 7. A partir de otros títulos universitarios.**

7.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios que no tengan carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o



asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

7.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales y de la experiencia profesional o laboral prevista en el artículo 9 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

7.3 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 reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial para el que se solicita el reconocimiento.

7.4 El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

7.5 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

### **Artículo 8. A partir de títulos de enseñanzas superiores.**

8.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos oficiales españoles de educación superior no universitaria, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

8.2 Podrán ser objeto de reconocimiento de créditos los estudios superados correspondientes a los siguientes títulos:

- a. Título Superior de Arte Dramático
- b. Título Superior de Artes Plásticas
- c. Título Superior de Conservación y Restauración de Bienes Culturales
- d. Título Superior de Danza
- e. Título Superior de Diseño
- f. Título Superior de Música
- g. Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño
- h. Técnico Superior de Formación Profesional
- i. Técnico Deportivo Superior

8.3 Únicamente podrán ser objeto de reconocimiento de créditos los estudios acreditados mediante los títulos oficiales enumerados en el apartado anterior. En el caso de enseñanzas artísticas de grado conducentes a titulaciones oficiales podrán ser objeto de reconocimiento los periodos parciales de estudios cursados, siempre que se acrediten oficialmente en créditos ECTS.

8.4 En función de los criterios generales que determine el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y, previo acuerdo con la Administración educativa correspondiente, se garantizará un reconocimiento mínimo de créditos ECTS a quienes posean una titulación de educación superior y cursen otras enseñanzas relacionadas con dicho título.

8.5 En cualquier caso el número de créditos reconocidos no podrá superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios correspondiente al título que se pretende cursar.

8.6 Cuando el reconocimiento de créditos se solicite para cursar enseñanzas conducentes a la obtención de títulos que dan acceso al ejercicio de profesiones reguladas, deberá comprobarse que los estudios alegados reúnen los requisitos exigidos reglamentariamente para obtener la cualificación profesional necesaria.

8.7 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.

#### **Artículo 9. A partir de experiencia laboral o profesional.**

9.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en experiencia laboral o profesional acreditada se resolverán teniendo en cuenta su relación con las competencias inherentes al título, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar, o los créditos aplicados al cómputo de optatividad del plan de estudios del título que se pretende obtener.

9.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral acreditada y de enseñanzas universitarias no oficiales previstas en el artículo 7 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

9.3 Dentro de este límite se reconocerán hasta 6 créditos por cada año de experiencia laboral o profesional debidamente acreditada.

9.4 Con carácter general, siempre que el plan de estudios contemple la posibilidad o necesidad de realizar prácticas externas, el reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional se aplicará preferentemente a este tipo de materias.

9.4 bis. Asimismo, podrán reconocerse por prácticas curriculares, aquellas prácticas extracurriculares que hayan sido gestionadas desde la Universidad de Sevilla o cualquier otra Universidad, al amparo del mismo título para el que se solicita el reconocimiento, siempre y cuando así lo estime la Comisión competente en función del programa formativo acreditado de las mismas y de su relación con las competencias inherentes al título.

9.5 El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

9.6 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

#### **Artículo 10. A partir de la realización de actividades universitarias.**

10.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, serán resueltas teniendo en cuenta la normativa aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla mediante Acuerdo 5.1/CG 22-7-2010.

10.2 El número máximo de créditos que se podrá reconocer por la participación en estas actividades será de 6 créditos ECTS.

### **CAPÍTULO III: RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN ENSEÑANZAS OFICIALES DE MÁSTER.**

## **Artículo 11. A partir de otros títulos de Grado, Máster o Doctorado.**

11.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de Grado, Máster -ya sean de Programas Oficiales de Postgrado regulados por el Real Decreto 56/2005 o de títulos de Máster desarrollados al amparo del Real Decreto 1393/2007- o periodo de formación específico del Doctorado –Real Decreto 1393/2007 y, en su caso, los derivados del Real Decreto 99/2011- se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

11.2 Para la resolución de estas solicitudes se tendrán en cuentas los siguientes criterios.

- 1) En el caso de solicitudes de reconocimiento de créditos entre títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas, para los que el Gobierno haya establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos definidos en la correspondiente norma reguladora que hayan sido superados por el estudiante. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.
- 2) En el caso de títulos de Máster en proceso de extinción por la implantación de nuevos planes de estudios, la adaptación de los estudiantes a éstos últimos se basará en el reconocimiento de créditos previsto en la tabla de adaptación incluida en la correspondiente memoria de verificación del título de Máster en cuestión.
- 3) En los procesos de adaptación de estudiantes a los nuevos planes de los títulos de Máster deberá garantizarse que la situación académica de aquellos no resulte perjudicada. A tal efecto, las materias, asignaturas o créditos superados que no tengan equivalencia en las correspondientes al plan de estudios de destino se incorporarán en el expediente del estudiante como créditos genéricos de carácter optativo. Si, aún así resultarán excedentes, los créditos restantes se podrán incorporar al expediente como créditos transferidos, a petición del interesado y siempre que se trate de materias o asignaturas completas.
- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.
- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

## **Artículo 12. A partir de títulos de la anterior ordenación universitaria.**

12.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de la anterior ordenación universitaria, Arquitecto, Ingeniero, Licenciado o periodo de docencia del doctorado, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

12.2 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

## **Artículo 13. A partir de otros títulos universitarios.**

13.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios que no tengan carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, se resolverán

teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

13.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales y de la experiencia profesional o laboral prevista en el artículo 14 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

13.3 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 reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial para el que se solicita el reconocimiento.

13.4 El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

13.5 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

#### **Artículo 14. A partir de experiencia laboral o profesional.**

14.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en experiencia laboral o profesional acreditada se resolverán teniendo en cuenta su relación con las competencias inherentes al título, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar, o los créditos aplicados al cómputo de optatividad del plan de estudios del título que se pretende obtener.

14.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral acreditada y de enseñanzas universitarias no oficiales previstas en el artículo 13 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

14.3 Dentro de este límite se reconocerán hasta 6 créditos por cada año de experiencia laboral o profesional debidamente acreditada.

14.4 Con carácter general, siempre que el plan de estudios contemple la posibilidad o necesidad de realizar prácticas externas, el reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional se aplicará preferentemente a este tipo de materias.

14.4 bis. Asimismo, podrán reconocerse por prácticas curriculares, aquellas prácticas extracurriculares que hayan sido gestionadas desde la Universidad de Sevilla o cualquier otra Universidad, al amparo del mismo título para el que se solicita el reconocimiento, siempre y cuando así lo estime la Comisión competente en función del programa formativo acreditado de las mismas y de su relación con las competencias inherentes al título.

14.5 El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

14.6 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

## CAPÍTULO IV. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD

### Artículo 15.

15.1 Los estudiantes que participen en programas de movilidad nacionales o internacionales suscritos por la Universidad de Sevilla, cursando un periodo de estudios en otras Universidades o Instituciones de Educación Superior obtendrán el reconocimiento que se derive del acuerdo académico establecido antes de su partida.

15.2 El periodo de estudios realizado en el marco de un programa oficial de movilidad deberá obtener un reconocimiento académico completo en la Universidad de Sevilla, debiendo reemplazar a un periodo comparable en ésta con los efectos previstos en el artículo 22 de las presentes normas.

15.3 Antes de la partida de todo estudiante que participe en un programa de movilidad, el Centro en el que se encuentre matriculado deberá facilitarle:

- Adecuada y suficiente información actualizada sobre los programas de estudios a cursar en la Institución de destino.
- Un acuerdo de estudios que contenga las materias a matricular en el centro de la Universidad de Sevilla independientemente de su naturaleza o tipo y las que vaya a cursar en el Centro de destino.

15.4 Las equivalencias entre ambas se establecerán en función de las competencias asociadas a las mismas, atendándose especialmente al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas y sin que sea necesariamente exigible la identidad de contenidos entre las materias y programas ni la plena equivalencia de créditos.

15.5 El contenido mínimo o máximo de créditos a incluir en los acuerdos de estudios será el que, en su caso, determinen los programas o convenios internacionales al amparo de los cuales se realicen las estancias. En el supuesto de que dichos programas o convenios no contemplarán previsiones al respecto, se actuará conforme a las siguientes reglas:

- a) Con carácter general, para una estancia de curso completo, el contenido máximo de créditos que podrá figurar en un acuerdo de estudios será de 60 créditos ECTS. Para estancias de menor duración, el número de créditos a incluir será proporcional a aquella.
- b) En el caso de programaciones que contemplen, para un determinado curso, un número de créditos superior al total mencionado en el punto anterior, los acuerdos de estudios podrán contemplar tantos créditos como corresponda a dicho curso. Como en el caso anterior, a una menor duración de la estancia, corresponderá una proporcional reducción del número de créditos.
- c) De forma excepcional, y en el supuesto de que el estudiante tenga la posibilidad de finalizar sus estudios con la estancia en la universidad asociada, el número máximo de créditos previsto en los dos puntos anteriores podrá incrementarse en 20.
- d) Mientras permanezcan vigentes los planes de estudio de la anterior ordenación universitaria, se establece con carácter general el límite máximo de créditos a cursar a lo largo de una titulación en el equivalente a dos cursos académicos. En ningún caso un estudiante podrá realizar el total de créditos al que se refiere este punto en un único periodo de movilidad. A tal fin serán de aplicación las previsiones contenidas en los tres apartados anteriores.

15.6 El acuerdo de estudios deberá ser firmado por el Decano o Director del Centro o por el cargo académico que tenga atribuida la competencia y por el estudiante, y tendrá el carácter de contrato vinculante para las partes firmantes. El acuerdo de estudios sólo podrá ser modificado en los términos y plazos fijados en la correspondiente convocatoria de movilidad.

15.7 De los acuerdos de estudios que se establezcan se enviará copia a los Servicios Centrales del Rectorado que corresponda.

15.8 Con carácter general lo dispuesto en estas normas será de aplicación a la movilidad para dobles titulaciones sin perjuicio de las previsiones contenidas en los convenios respectivos.

15.9 Resultarán igualmente de aplicación las normas que eventualmente se aprueben por los órganos nacionales o internacionales competentes para cada programa específico de movilidad.

## **CAPITULO V: TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS**

### **Artículo 16. Definición**

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la finalización de sus estudios con la consiguiente obtención de un título oficial.

### **Artículo 17. Aplicación**

Los créditos correspondientes a materias o asignaturas previamente superadas por el estudiante, en enseñanzas universitarias no concluidas y que no puedan ser objeto de reconocimiento, serán transferidos a su expediente en los estudios a los que ha accedido con la calificación de origen y se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de los estudios seguidos por el mismo, así como en el Suplemento Europeo al Título.

## **CAPITULO VI: TRAMITACIÓN**

### **Artículo 18. Solicitudes de reconocimiento de créditos.**

18.1 Los expedientes de reconocimiento de créditos se tramitarán a solicitud del interesado, quién deberá aportar la documentación justificativa de los créditos obtenidos y su contenido académico, indicando los módulos, materias o asignaturas que considere superados.

18.2 Será requisito imprescindible estar admitido y matriculado en los correspondientes estudios, salvo en los casos de cambios de estudios oficiales de Grado, según lo dispuesto en la Resolución Rectoral por la que se regula la admisión a los títulos de Grado de la Universidad de Sevilla de los estudiantes que han iniciado anteriormente otros estudios universitarios.

18.3 Las solicitudes de reconocimiento de créditos tendrán su origen en materias o asignaturas realmente cursadas y superadas, en ningún caso se referirán a materias o asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas.

18.4 Las solicitudes se presentarán en la Secretaría del Centro responsable del título para el que se solicita el reconocimiento dentro de los plazos indicados en el calendario académico de cada curso.



## Artículo 19. Documentación acreditativa.

19.1 En el caso de estudios universitarios cursados, estudios superiores no universitarios u otros estudios no oficiales, se aportará la siguiente documentación:

- a) Certificación académica personal de los estudios realizados expedida por el Centro de origen, en la que se haga constar la denominación de las asignaturas superadas y la calificación obtenida en cada una de ellas.
- b) Los programas de estudios, sellados por el Centro de origen, con sus contenidos académicos y su carga lectiva en créditos (LRU o ECTS), en su defecto el número de horas semanales y el carácter anual o cuatrimestral de las asignaturas o, en su caso, documentación que acredite las competencias adquiridas y los contenidos formativos cursados. En ambos casos, deberá constar la fecha de vigencia de los mismos.
- c) El plan de estudios al que pertenecen y denominación del título.
- d) Copia del título obtenido, en su caso.
- e) Cuando se aporten estudios extranjeros, la documentación debe estar expedida por las autoridades competentes para ello y deberá presentarse debidamente legalizada (salvo en el caso de Instituciones de Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo) y, en su caso, traducida al castellano.
- f) En estos casos se deberá aportar también información del sistema universitario de calificaciones del país de origen o escala de calificaciones indicando obligatoriamente la nota mínima para aprobar y los puntos en que se basa la escala e intervalos de puntuación.
- g) Cuando los estudios previamente cursados pertenezcan a la Universidad de Sevilla no será necesaria la presentación de certificación académica alguna, los datos necesarios se recabarán de oficio por la Secretaría del Centro.

19.2 Para la acreditación de experiencia laboral o profesional se deberá aportar:

- a) Informe de Vida laboral expedido por la Tesorería General de la Seguridad Social en el que se acredite el nombre de la empresa o empresas y la antigüedad laboral en el grupo de cotización correspondiente.
- b) Copias compulsadas de los contratos laborales o nombramientos con alta en la Seguridad Social.
- c) **En caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, se deberá aportar** certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de los periodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada y tiempo en el que se ha realizado.
- d) Memoria con la descripción detallada de las actividades o tareas desempeñadas y el tiempo durante el que se desarrollaron.
- e) Certificados de empresa acreditativos de las tareas anteriores y cualquier otro documento que permita comprobar y avalar la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título para el que se solicita el reconocimiento de créditos.
- f) En el caso de reconocimiento de prácticas curriculares por prácticas extracurriculares solo será necesario aportar la documentación citada en el apartado d) junto con un certificado acreditativo del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla.

19.3 La documentación acreditativa para el reconocimiento de créditos por la participación en programas de movilidad será la prevista en las correspondientes convocatorias.



19.4 La documentación acreditativa para el reconocimiento de créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, será la prevista en la normativa aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla mediante Acuerdo 5.1/CG 22-7-2010.

Artículo 20. Órganos responsables.

20.1 En la forma que determine cada Centro se constituirá en cada uno de ellos una Comisión de Reconocimiento de Créditos en la que estarán representados los diferentes sectores de la comunidad universitaria, que estará presidida por el Decano o Director, o Vicedecano o Subdirector en quien delegue y de la que formarán parte el Secretario y el Responsable de Administración del Centro.

20.2 En el caso de la Escuela Internacional de Posgrado se constituirá una Comisión de Reconocimiento de Créditos específica para los títulos de Máster vinculados a la misma, con representación de los diferentes sectores de la comunidad universitaria y con la composición que determine la Dirección de la misma, de la que formará parte, en todo caso, la persona responsable de la administración de la Escuela Internacional de Posgrado.

20.3 Serán funciones de la Comisión de Reconocimiento de Créditos:

- 1) Analizar las solicitudes presentadas sobre reconocimiento de créditos a partir de estudios universitarios cursados, estudios superiores no universitarios o a partir de experiencia laboral o profesional acreditada por los interesados y realizar la propuesta de resolución correspondiente.
- 2) En los casos de estudios previos cursados, solicitar informe a los Departamentos Universitarios responsables de las enseñanzas objeto de reconocimiento sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos por el interesado y los previstos en el plan de estudios para el que se solicita el reconocimiento. Este informe deberá ser evacuado en el plazo máximo de 15 días y no tendrá carácter vinculante. De no emitirse en el plazo señalado se proseguirán las actuaciones de la Comisión.
- 3) Para la valoración de la experiencia laboral y profesional aportada por los interesados, la Comisión, tras el estudio de la documentación presentada, podrá acordar la realización de una evaluación de los conocimientos y capacidades de los solicitantes para determinar la adquisición de las competencias alegadas. Esta evaluación podrá consistir en entrevistas profesionales, pruebas de competencia, demostraciones prácticas en situaciones similares a las de los puestos desempeñados u otros medios similares y para su realización se podrá contar con la asistencia de especialistas de los Departamentos correspondientes.
- 4) En los supuestos en que puedan reconocerse automáticamente créditos obtenidos en otras titulaciones de Grado de la misma o distintas ramas de conocimiento, en titulaciones oficiales de Máster o en otros títulos de enseñanza superior, esta Comisión elaborará tablas de reconocimiento de créditos que serán públicas y que permitirán a los estudiantes conocer anticipadamente las asignaturas, materias o módulos que le serían automáticamente reconocidos ante una hipotética solicitud.
- 5) Emitir informes sobre los contenidos de los recursos administrativos que se interpongan ante el Rector contra las resoluciones de reconocimiento de créditos basadas en las solicitudes indicadas en el apartado 1 anterior.
- 6) Cualesquiera otras funciones que pudieran asignársele en las disposiciones de desarrollo de esta norma.

20.4 No será necesaria la intervención de la Comisión de Reconocimiento de Créditos y se aprobarán de oficio con carácter automático las solicitudes de reconocimiento de créditos que correspondan a

alguno de los supuestos que conlleven el reconocimiento automático, así como las que se deriven del acuerdo de estudios firmado por el estudiante y el Centro con ocasión del disfrute de una plaza de movilidad de los programas “SICUE”, “Erasmus” o similares.

20.5 Corresponderá al Decano o Director del Centro correspondiente o a la persona responsable de la Escuela Internacional de Posgrado, en su caso, dictar resolución, previa propuesta de la Comisión de Reconocimiento de Créditos, salvo en el supuesto previsto en el apartado anterior. La resolución, que en caso desestimatorio debe ser motivada académicamente, deberá dictarse y notificarse en un plazo máximo de tres meses desde la presentación de la solicitud.

20.6 El vencimiento del plazo sin haberse notificado resolución expresa legitimará al interesado para entenderla desestimada por silencio administrativo.

20.7 Contra las resoluciones del Decano o Director del Centro se podrá interponer recurso de alzada ante el Rector de la Universidad de Sevilla.

20.8 A efecto de la tramitación del procedimiento se declaran inhábiles los periodos no lectivos previstos en el calendario académico de cada curso.

## **Artículo 21. Solicitudes de transferencia de créditos**

Los expedientes de transferencia de créditos se tramitarán a petición del interesado. A estos efectos, los estudiantes que se incorporen a un nuevo estudio, mediante escrito dirigido al Decano o Director del Centro y en los plazos que se establezcan en el calendario académico de cada curso, indicarán si han cursado anteriormente otros estudios universitarios oficiales sin haberlos finalizado, aportando, en caso de no tratarse de estudios de la Universidad de Sevilla, la documentación justificativa que proceda de entre la contemplada en el artículo 19.1.

## **Artículo 22. Efectos del reconocimiento y transferencia de créditos**

22.1 En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados de forma explícita aquellos módulos, materias o asignaturas que no deberán ser cursadas por el estudiante. Se entenderá en este caso que dichos módulos, materias o asignaturas ya han sido superadas, no serán susceptibles de nueva evaluación y se reflejarán en el expediente del estudiante como, módulos, materias o asignaturas reconocidas, indicándose el origen del reconocimiento.

22.2 En todo caso, el reconocimiento de créditos se referirá, al menos, a unidades de matrícula completas, es decir, no se podrá realizar el reconocimiento parcial de una asignatura.

22.3 Cuando la resolución del procedimiento dé lugar al reconocimiento de créditos optativos, el número de créditos reconocidos se minorará del número de créditos optativos exigido por el correspondiente plan de estudios y se reflejará en el expediente del estudiante como créditos optativos reconocidos, indicándose el origen del reconocimiento. En todo caso, el número de créditos optativos reconocidos no podrá superar el número de créditos exigido por el plan de estudios en cuestión.

22.4 En los casos procedentes, tras el proceso de reconocimiento de créditos, se permitirá a los interesados la ampliación de su matrícula en los términos recogidos en las Normas de Matrícula de cada curso académico.

22.5 La calificación de las asignaturas o, en su caso, de los créditos superados como consecuencia de

un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las materias o asignaturas que han dado origen a éste. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias materias o asignaturas conlleven el reconocimiento de una sola en la titulación de destino.

22.6 Las calificaciones se reflejarán en el expediente académico en los términos recogidos en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

22.7 No obstante lo anterior, cuando en el expediente académico de origen sólo se haga referencia a las calificaciones cualitativas, se transformarán en calificaciones numéricas, teniendo en cuenta la siguiente tabla de equivalencias:

Calificación	Valor numérico
<b>Aprobado</b>	<b>6</b>
<b>Convalidada</b>	<b>6</b>
<b>Notable</b>	<b>8</b>
<b>Sobresaliente</b>	<b>9,5</b>
<b>Matrícula de Honor</b>	<b>10</b>

22.8 Para los estudiantes que hayan cursado parte de sus estudios en un Centro extranjero, la valoración se aplicará teniendo en cuenta, cuando proceda, las tablas de equivalencia establecidas por la Dirección General de Universidades, por la que se establece el criterio a aplicar para el cálculo de la nota media de los expedientes académicos de los estudiantes con título extranjero homologado

22.9 Cuando las materias o asignaturas de origen no tengan calificación, las materias, asignaturas o créditos reconocidos figurarán con la notación de “Apto” y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

22.10 El reconocimiento de créditos derivado de enseñanzas cursadas en títulos universitarios no oficiales, el derivado de experiencia laboral o profesional acreditada y el derivado de la participación de los estudiantes en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación no incorporará calificación de los mismos por lo que no computará a efectos de baremación del expediente. En estos casos se reflejarán en el expediente del estudiante con la notación de “Apto”.

22.11 Los créditos transferidos no computarán a efectos de nota media del expediente ni de obtención del título oficial.

22.12 El reconocimiento y la transferencia de créditos exigirán el previo abono de los precios públicos que establezca la Comunidad Autónoma de Andalucía en la norma reguladora que fija los precios por servicios académicos universitarios en las universidades públicas andaluzas.

22.13 Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título en los términos que reglamentariamente se establezcan.

## **DISPOSICIONES ADICIONALES**

### **Disposición Adicional Primera. Títulos conjuntos y dobles titulaciones.**

En las titulaciones conjuntas establecidas por la Universidad de Sevilla y otra Universidad española o extranjera conducentes a la obtención de un título universitario oficial de Grado o Máster, a los que se refiere el artículo 3.4 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, y en las dobles titulaciones nacionales o internacionales desarrolladas por la Universidad de Sevilla, se aplicará a efectos de reconocimiento y transferencia de créditos lo dispuesto en el correspondiente convenio de colaboración suscrito por las instituciones participantes.

### **Disposición Adicional Segunda. Reconocimiento parcial de estudios extranjeros**

Las solicitudes de reconocimiento de créditos por convalidación parcial de estudios extranjeros se ajustarán a lo previsto en el Real Decreto 967/2014, de 21 de noviembre, y sus disposiciones de desarrollo, y con carácter supletorio por las presentes normas.

### **Disposición adicional Tercera. Aplicabilidad a los Centros Adscritos.**

Los criterios y procedimientos contenidos en la presente normativa también serán de aplicación a los Centros Adscritos a la Universidad de Sevilla, en cuanto no contravengan lo dispuesto en los convenios de colaboración existentes.

### **Disposición Adicional Cuarta. Cita en género femenino de los preceptos de estas normas**

Las referencias a personas, colectivos o cargos académicos figuran en el presente reglamento en género masculino como género gramatical no marcado. Cuando proceda, será válida la cita de los preceptos correspondientes en género femenino.

## **DISPOSICIÓN DEROGATORIA**

### **Disposición Derogatoria.**

1. Quedan derogadas las Normas Básicas sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en la Universidad de Sevilla aprobadas por Acuerdo 5.1/CG 30-9-08.
2. Queda derogado el Acuerdo 4.7/CG 29-4-2011 sobre límites de créditos a cursar en programas de movilidad estudiantil.
3. Asimismo, quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en la presente norma.

## **DISPOSICIONES FINALES**

### **Disposición final Primera. Título competencial**

Esta normativa se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 6.1. del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, que atribuye a las universidades la competencia de elaborar y hacer pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de

créditos.

**Disposición final Segunda. Habilitación para el desarrollo normativo.**

Se habilita al Rector de la Universidad de Sevilla para dictar las resoluciones que fueran necesarias para el cumplimiento y/o desarrollo de lo dispuesto en estas normas.

**Disposición final Tercera. Entrada en vigor.**

La presente normativa, una vez aprobada por el Consejo de Gobierno, entrará en vigor tras su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla.

**4.5 Curso de adaptación**

No procede

## Planificación enseñanza

### Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia

Formación básica:	60
Obligatorias:	108
Optativas:	66
Prácticas externas:	0
Trabajo de fin de grado:	6
Total:	240

**Se incluye a continuación el texto recogido en el apartado “Objetivos y Competencias” de la versión original de la memoria por carecer de un apartado específico en la aplicación informática del MECED**

Se consideran objetivos de estos estudios:

- Conseguir que el alumnado posea conocimientos de la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial, institucional y social.
- Conseguir que el alumnado posea conocimientos de la historia y evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo. A su vez, debe relacionar la evolución tecnológica e industrial con la realidad de la comunicación comercial, institucional y social en la sociedad contemporánea.
- Permitir que el alumnado acceda a los conocimientos teórico-prácticos de las estructuras organizativas en el campo de las empresas de comunicación, ya sean agencias de publicidad o agencias de Relaciones Públicas (agencias de comunicación). Este objetivo incluye, así mismo, el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación: anunciantes en general, agencias de comunicación y/o publicidad, agencias de medios, medios de comunicación, y receptores.
- Conferir al alumnado la capacidad de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.
- Conseguir que el alumnado conozca las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

- Conseguir que el alumnado conozca la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.
- Impulsar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- Impulsar el conocimiento del estado del mundo, así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).
- Conseguir que el alumnado tenga capacidad para tomar decisiones e implementar estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
- Conferir al alumnado los conocimientos teórico-prácticos de la investigación y planificación de las campañas publicitarias. Para ello deberán conocer los métodos y técnicas de la investigación social así como su aplicación a la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- Impulsar la capacidad creativa del alumnado para su aplicación en las campañas de comunicación.
- Conseguir que el alumnado tenga capacidad para la redacción creativa de textos publicitarios así como su aplicación a los distintos medios y soportes de comunicación.
- Conseguir que el alumnado tenga capacidad creativa para dirección artística (conceptualización en imágenes) de campañas de comunicación así como su aplicación a los distintos medios y soportes de comunicación.
- Conferir al alumnado los conocimientos teóricos-prácticos de los métodos y técnicas de la programación de las Relaciones Públicas.
- Promover la formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y el desarrollo de nuevos soportes.
- Conferir al alumnado los conocimientos teórico-prácticos de los mecanismos legislativos de incidencia en la Publicidad y las Relaciones Públicas. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- Impulsar el conocimiento de las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial, institucional y social, así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.
- Desarrollar las disciplinas que permitan al alumnado especializarse en comunicación institucional, empresarial y social.

Se considera fundamental de toda formación universitaria y también de este título:

- Fomentar el espíritu emprendedor.
- Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

El diseño del título se atiene a las normas y regulaciones vigentes respecto a la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad, contemplados en la Ley 51/2003 de 2 de diciembre,



de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y se pondrán en marcha los medios que el Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria tiene previstos para la atención a estudiantes con necesidades educativas especiales que pueden consultarse en la dirección electrónica <http://sacu.us.es/sacu-discapacidad>

Las garantías de igualdad de género están supervisadas por la Unidad para la Igualdad, una instancia recientemente constituida en la Universidad de Sevilla encargada de vigilar las mismas y de promover políticas de igualdad.”

Por otro lado, el objetivo de vigilar , hacer cumplir y promover los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos está presente en la titulación, por lo que hay definida una competencia genérica relacionada con el mismo. Dado que se trata de una competencia genérica, esta se entrena de modo transversal, como recomiendan las políticas actuales sobre igualdad, y se contempla si no en todos, en la mayoría de los módulos de la titulación. No obstante, si en la propuesta de grado hay algún módulo o materia que tenga contenidos conceptuales relacionados expresamente con estos principios, se hace constar expresamente

Los criterios para adquirir competencias lingüísticas han sido establecidos por el Consejo de Gobierno a propuesta de la Comisión de Política Lingüística de la Universidad de Sevilla, mediante la adopción del Acuerdo 7.1/C.G. 22-7-09, y se basan en sistemas de reconocimiento a partir de alguna de estas actividades:

- a) Reconocimiento del nivel alcanzado mediante el aprendizaje previo de idiomas.
- b) Cursos realizados en el Instituto de Idiomas de la Universidad de Sevilla.
- c) Enseñanzas propias del grado impartidas en una lengua extranjera.
- d) Estancias en Universidades extranjeras dentro de los programas internacionales suscritos por la Universidad de Sevilla

En cualquier caso, cada estudiante deberá acreditar, como mínimo, un nivel de competencias lingüísticas equivalente al B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas antes de finalizar los estudios de grado, lo que se certificará mediante una prueba de nivel o por el reconocimiento del nivel certificado previo.

La Universidad de Sevilla cuenta con un Instituto de Idiomas en el que se imparten enseñanzas en cuatro niveles diferentes de inglés, francés, alemán, italiano, portugués, griego, ruso, árabe, japonés y chino.

El Instituto de idiomas será el órgano encargado de acreditar y certificar el nivel de idiomas alcanzado por los estudiantes, nivel que constará en sus expedientes y será incluido en el suplemento europeo al título en los términos previstos en la legislación vigente.

Tabla de equivalencias módulos y competencias generales:

MÓDULO	COMPETENCIAS GENERALES								
	G01	G02	G03	G04	G05	G06	G07	G08	G09
Módulo de ciencias sociales (1301)						X	X	X	X

MÓDULO	COMPETENCIAS GENERALES								
	G01	G02	G03	G04	G05	G06	G07	G08	G09
Módulo básico de comunicación (1302)					X	X	X		X
Módulo de teoría e historia de la comunicación (1303)	X		X		X		X		X
Módulo de investigación en comunicación (1304)						X			
Módulo de planificación estratégica y creación en comunicación (1305)	X	X	X	X	X	X		X	
Módulo de técnicas y herramientas en comunicación (1306)	X		X		X			X	
Módulo de especialización en comunicación institucional (1307)				X	X	X		X	X
Módulo de especialización en comunicación empresarial (1308)	X			X	X	X		X	X
Módulo de especialización en comunicación social (1309)				X	X	X	X	X	X
Módulo de nuevas tendencias en comunicación (1310)	X						X		
Módulo de proyecto de fin de grado y prácticas en empresas (1311)		X		X	X	X		X	X
Módulo de especialización en comunicación institucional, empresarial y social (1312)	X			X	X	X	X	X	X

MÓDULO	COMPETENCIAS GENERALES								
	G01	G02	G03	G04	G05	G06	G07	G08	G09
Módulo de publicidad y cultura (1313)			X				X		X
Módulo instrumental de publicidad y relaciones públicas (1314)	X	X	X		X	X		X	

Tabla de equivalencias módulos y competencias específicas:

MÓDULO/Competencias Específicas			
Id	Título	Créditos	Específicas
1301	Ciencias sociales	36	01, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 40
1302	Básico de comunicación	24	02, 03, 04, 05, 06, 07, 12, 20, 24, 44, 45, 46, 47
1303	Teoría e historia de la comunicación	12	04, 15, 18
1304	Investigación en comunicación	12	08, 09, 10, 11
1305	Planificación, estrategia y creación en comunicación	18	01, 02, 04, 08, 49
1306	Técnicas y herramientas en comunicación	18	21, 22, 24, 29, 30, 31, 32, 33
1307	Especialización en comunicación institucional	12	13, 28, 39, 42, 48, 50
1308	Especialización en comunicación empresarial	12	13, 19, 26, 27, 28, 41, 42, 48, 49
1309	Especialización en comunicación social	12	07, 15, 19, 48,
1310	Nuevas tendencias en comunicación	12	34, 35, 36, 37, 38
1311	Fin de grado y prácticas en empresa	12	09, 13, 23, 26, 29, 30, 31, 32, 33

1312	Especialización en comunicación institucional, empresarial y social	42	13, 19, 27, 28, 42, 48, 49, 50
1313	Publicidad y cultura	36	01, 15, 17, 20
1314	Instrumental de publicidad y relaciones públicas	36	03, 04, 05, 41, 43

### - Acreditación de nivel de competencia lingüística

De conformidad con los acuerdos adoptados por el Consejo Andaluz de Universidades, todos los estudiantes de títulos de Grado de las Universidades Andaluzas deberán acreditar un nivel de competencia lingüística en una lengua extranjera equivalente, al menos, al nivel B1 del MCERL para la obtención del título de Grado.

Por ello, de acuerdo con el Plan de Política Lingüística de la Universidad de Sevilla y sus disposiciones de desarrollo, las situaciones o actividades que podrán dar lugar al reconocimiento del nivel de competencia lingüística exigido serán las siguientes:

- Nivel alcanzado mediante el aprendizaje previo de idiomas en centros acreditados, aportando certificado válido.
- Cursos realizados en el Instituto de Idiomas de la Universidad de Sevilla evaluados conforme a pruebas de dominio acreditadas.
- Superación de pruebas de acreditación organizadas por el Instituto de Idiomas.
- Superación de determinadas asignaturas de títulos de Grado evaluadas conforme a pruebas de dominio acreditadas.

El Instituto de Idiomas de la Universidad de Sevilla pondrá su oferta de estudios a disposición de los estudiantes que lo precisen para la formación en el nivel de idiomas requerido en los planes de estudio de Grado y ofertará los idiomas impartidos en la actualidad distribuidos conforme a los niveles del MCERL: Alemán, Árabe, Chino, Francés, Inglés, Italiano, Japonés, Portugués, Ruso y Griego Moderno, además de Español como lengua extranjera.

### 5.1 Descripción del plan de estudios

Este plan de estudios perteneciente a Publicidad y Relaciones Públicas como parte de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, está estructurado en tres grandes bloques, siguiendo las directrices del artículo 12 del Real Decreto 1393/2007.

#### I. FORMACIÓN BÁSICA.

El primero de ellos es el de la formación básica, compuesto por dos módulos, el de Ciencias Sociales y el Básico de Comunicación, un total de 60 créditos que serán repartidos para su ejecución entre los dos primeros años de los estudios. Esta formación básica servirá al alumno para contextualizar en el mundo contemporáneo el papel de la Publicidad y las Relaciones Públicas a través de otras disciplinas que se impartirán de manera aplicada.

#### 1. Módulo de Ciencias Sociales (36 créditos)

Materias de formación básica:

##### Competencias

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad

- E13 Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
- E14 Conocimiento de las disciplinas de la comunicación en el entorno español, europeo e internacional, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social
- E15 Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)
- E16 Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con los ámbitos económicos y empresariales y perspectivas de análisis alternativos propuestos desde esta disciplina.
- E17 Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.
- E19 Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.
- E40 Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

## **2. Módulo Básico de Comunicación (24 créditos)**

- E02. Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación
- E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.
- E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.
- E05 Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.
- E06 Análisis de los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la comunicación empresarial e institucional: publicidad, relaciones públicas, propaganda.
- E07 Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.
- E12 Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales
- E20 Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales
- E24 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.
- E44 Conocimiento del ordenamiento jurídico de la información y de la comunicación, que establece el marco para el ejercicio profesional
- E45 Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del

informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público

E46 Capacidad para el manejo de fuentes jurídicas (legales, jurisprudenciales y doctrinales) relacionadas con la comunicación

E47 Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación, así como de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.

II. FORMACIÓN ESPECÍFICA OBLIGATORIA. El segundo bloque lo conforman las materias obligatorias repartidas en nueve módulos específicos (120 ECTS) que se impartirán desde el primero hasta el cuarto año de estudios y que conforman el grueso de competencias necesarias para la formación que capacite al alumno para el ejercicio de cualquiera de las salidas profesionales expresadas en la descripción del título:

**MÓDULOS DE NÚCLEO CENTRAL DE LA TITULACIÓN (108 CRÉDITOS) + MÓDULO DE FIN DE GRADO Y PRÁCTICAS EN EMPRESA (12 CRÉDITOS)= 120 CRÉDITOS.**

1. Módulo de Teoría e historia de la comunicación (12 Créditos ECTS)
2. Módulo de Investigación en comunicación (12 Créditos ECTS)
3. Módulo de Planificación, Estrategia y Creación en Comunicación (18 Créditos ECTS)
4. Módulo de Técnicas y Herramientas en Comunicación (18 Créditos ECTS)
5. Módulo de Especialización en Comunicación Institucional (12 Créditos ECTS)
6. Módulo de Especialización en Comunicación Empresarial (12 Créditos ECTS)
7. Módulo de Especialización en Comunicación Social (12 créditos ECTS)
8. Módulo de Nuevas Tendencias en Comunicación (12 Créditos ECTS)
9. Módulo de Fin de Grado y Prácticas en Empresa (12 Créditos ECTS)

La descripción relativa al enfoque curricular y los contenidos básicos abarcados por estos nueve módulos específicos es la siguiente:

**Módulo Teoría e Historia de la Comunicación (12 créditos)**

- o Obligatorias:
  - § Teoría y estructura de la publicidad
  - § Teoría y estructura de las RRPP

Competencias:

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E15 Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E18 Conocimiento de los fundamentos y orígenes de la información periodística y la comunicación, de su evolución y de su impacto en las sociedades contemporáneas, con capacidad de estudiar relacionadamente su desarrollo histórico

**Módulo Investigación en Comunicación (12 créditos)**

- o Obligatorias:
  - § Métodos y técnicas de investigación social cuantitativa
  - § Investigación publicitaria

Competencias:

E08 Capacidad y habilidad para definir análisis científico y diseñar investigaciones y proyectos de investigación científicos, motivacionales y sociológicos, aplicados a la publicidad y a las relaciones públicas con los que se contribuya a desarrollar los lenguajes audiovisuales y su interpretación objetiva.

E09 Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje Teórico-práctico del proceso de investigación

E10 Aprendizaje para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los procesos de comunicación.

E11 Capacidad de análisis semiótico del discurso publicitario y conocimiento de conceptos creativos encaminados a la realización de mensajes publicitarios

### **Módulo Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación (18 créditos)**

- o Obligatorias:
  - § Planificación y gestión de medios publicitarios.
  - § Estrategia publicitaria
  - § Creatividad publicitaria

Competencias:

E01 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E02 Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas

E04 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E08 Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E49 Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

### **Módulo Técnicas y Herramientas en Comunicación (18 créditos)**

- o Obligatorias:
  - § Teoría y tecnología de la fotografía publicitaria
  - § Redacción publicitaria
  - § Dirección de arte y diseño

Competencias:

E21. Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación.

E22. Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación

E24. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.



E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E31. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales.

#### **Módulo Especialización en Comunicación Institucional (12 créditos)**

o Obligatorias:

§ Gabinetes de comunicación

§ Programación y técnicas de las RRPP

Competencias:

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E39. Conocimiento de la gestión de conflictos a través de la comunicación.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

#### **Módulo Especialización en Comunicación Empresarial (12 créditos)**

o Obligatorias:

§ Gestión de empresas de comunicación

§ Imagen y Comunicación corporativa

Competencias

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

### **Módulo Especialización en Comunicación Social (12 créditos)**

o Obligatorias:

§ Teoría e historia de la propaganda

§ Publicidad en sectores económicos y sociales

Competencias:

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

### **Módulo Nuevas Tendencias en Comunicación (12 créditos)**

o Obligatorias:

§ Diseño publicitario digital

§ Tecnologías digitales aplicadas a la publicidad

Competencias:

E34. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad y relaciones públicas.

E35. Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.

E36. Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.

E37. Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.

E38. Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.

### **Módulo de fin de Grado y prácticas en empresas**

Los contenidos de este módulo tendrán que ver con el Proyecto de Fin de Grado, y con sus propios objetivos y contenidos, ya sean curriculares, de investigación o profesionales, en todo caso pertenecientes al ámbito de nuestras titulaciones. Del mismo modo, la realización, en su caso, de Prácticas Externas en empresas vinculadas o relacionadas con el sector de la Comunicación, tiene como objetivo el aprendizaje in situ de las rutinas profesionales y de las técnicas de trabajo empleadas

en el ámbito profesional, y procurará la adecuada inserción laboral de nuestros egresados. En lo que concierne a las actividades complementarias, éstas dependerán de la elección del estudiante y de la oferta existente.

En el módulo Proyecto Fin de Grado y Prácticas Externas se considera que el Trabajo debe ser obligatorio, y las Prácticas Externas, al menos en una primera etapa, optativas. En cualquier caso, la Facultad ofertará siempre plazas suficientes para todos aquellos alumnos que quieran realizarlas. Hay que tener en cuenta que este objetivo se ha conseguido ya en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y puede afirmarse que en los últimos cursos no ha habido alumnos que hayan tenido que renunciar a la realización de prácticas en empresas afines a sus estudios.

Parece prudente en todo caso que las prácticas no sean por el momento obligatorias, y éste es probablemente el espíritu que anima a la Comisión de Rama de la Junta de Andalucía al aconsejarlo así. Por supuesto, las prácticas se realizarán siempre con el correspondiente profesor tutor y con la exigencia al alumno de una memoria final de la práctica con reflejo del aprendizaje realizado y observaciones sobre su desarrollo.

El Proyecto de Fin de Grado ha de ser realizado al finalizar éste; y las Prácticas Externas, durante la segunda parte del Plan de Estudios.

Competencias:

E09. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje Teórico-práctico del proceso de investigación

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E23. Conocimiento teórico, metodológico y técnico necesario para la realización del Proyecto Fin de Grado.

E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E31. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales.

III. FORMACIÓN ESPECÍFICA OPTATIVA. Las materias optativas se repartirán en tres segmentos de oferta de asignaturas que puedan facilitar al alumno itinerarios de especialización aunque sin la obligatoriedad de elegir y cursar las optativas pertenecientes a dichos segmentos. Se ofertarán un total del máximo de optativas que permite la normativa vigente. De dicho total de 240

créditos optativos, el alumno deberá cursar un mínimo de 66 créditos ECTS. El reparto corresponde a especialización en:

### **Módulo de Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social (42 Créditos ECTS):**

Competencias:

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

Materias optativas:

- Gestión publicitaria de espacios comerciales
- Deontología y Responsabilidad social en publicidad
- Comunicación Política
- Ceremonial y Protocolo
- Publicidad, cultura y generación de contenidos
- Comunicación comercial y cultura de masas´.

### **Módulo de Publicidad y Cultura**

Competencias:

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E17. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E20. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales

Materias optativas:

Historia de la Comunicación  
Teoría e Historia del Cartel Publicitario  
Teoría e Historia del Diseño Publicitario  
Teoría de la Imagen  
Historia de la Cultura Contemporánea  
Análisis del Discurso Publicitario

### **Módulo Instrumental de Publicidad y Relaciones Públicas**

Competencias:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

Materias optativas:

Producción publicitaria en medios audiovisuales  
Estrategias discursivas de la comunicación verbal en Publicidad y Relaciones Públicas  
Teoría del Consumo  
Evolución de la economía europea y española y su entorno  
Tendencias literarias en la cultura contemporánea  
Contexto artístico de la Publicidad

### **Mecanismos de Coordinación de las enseñanzas**

Con independencia de los procedimientos propios de centro, los títulos de la Universidad de Sevilla cuentan con mecanismos de coordinación regulares a través de las Comisiones de Docencia y Comisiones de Garantía de Calidad y las Comisiones de Seguimiento de Planes de Estudios contempladas en el artículo 28.2 del Estatuto de la Universidad, que serán las encargadas de supervisar los procesos de coordinación del título cuando no se disponga de procedimientos específicos.

Además, la implantación de los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas dispondrá de una serie de órganos de coordinación docente que se ocuparán de comprobar la correcta implantación de los estudios. Además de la Comisión de Seguimiento de Garantía del Título, cuyas funciones se especifican más adelante, la coordinación de la docencia recae en dos comisiones emanadas de la Junta de Facultad del Centro: la Comisión de Docencia y la Comisión de Planes de Estudio. Ambas Comisiones, perfectamente coordinadas, contarán con la ayuda del Coordinador de la subárea de Publicidad y Relaciones Públicas, elegido dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura del Centro.

**La Comisión de Docencia** del Centro está formada por tres profesores, tres alumnos y un miembro del Personal de Administración y Servicios. Se ocupa de la regulación del Plan de Estudios y de los acuerdos para Master Oficiales y de la coordinación y publicación de los programas de las asignaturas y de horarios de tutorías del profesorado. Así mismo vigila el solapamiento de asignaturas, el cumplimiento de los programas Pretende, junto con el Vicedecanato de Ordenación Académica y en de Innovación Educativa, organizar reuniones de coordinación de asignaturas. Su composición actual es la siguiente:

Dra. Elena Méndez García de Paredes (Presidenta)

Dr. Antonio López Hidalgo  
Dra. Trinidad Núñez Domínguez  
Dña. Reyes Cota Galán (PAS)

D. Carlos Cueto de la Concha (alumno)  
D. Ángel Espinola Villén (alumno)  
D. Pedro José Roji Heredia (alumno)

**La Comisión de Planes de Estudio** la forman seis profesores, dos alumnos y un miembro del Personal de Administración y Servicios del Centro. Se ocupa de hacer un seguimiento sobre la calidad de los Planes de Estudios, coordinadamente con la Comisión de Ordenación Académica. Así mismo se ocupa de analizar y potenciar las dobles titulaciones y validar homologaciones de estudios. Está constituida del siguiente modo:

Dra. Inmaculada Gordillo (Presidenta)

Dra. Virginia Guarinos  
Dr. Miguel Altuna  
Dr. Juan Luis Manfredi  
Dr. Francisco Caro  
D. Luis B. Romero Landa  
M<sup>a</sup> Dolores Oliveros (PAS)  
Pablo Herrera (alumno)  
Carlos Orguín (alumno)

Adicionalmente, existen figuras de coordinación unipersonales, como el “Coordinador de asignatura”, cuya figura y funciones están recogidas en los artículos 39 y 40 del Reglamento General de

Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla (Acuerdo Único/ CU 5-2-09, Modificación: de 20 de mayo de 2010 y Última modificación: de 20 de mayo de 2011). Esto asegurará la correcta impartición y desarrollo del plan de estudios según la planificación realizada en este documento y que será común a todos los grupos de estudiantes que cursen simultáneamente alguno de los módulos y/o asignaturas.

## DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR CURSO Y SEMESTRE

Todos y cada uno de los módulos constituyentes de este plan están pensados para la consecución de una formación sólida y especializada del alumno que curse este plan de grado.

La distribución de materias y enseñanza para las competencias del título han sido pensadas de manera que el conocimiento del alumno sea gradual desde lo general hasta la especialización, teniendo en cuenta al mismo tiempo el proceso natural de toda campaña de comunicación.

El cumplimiento de los contenidos de los módulos del mismo curso y de cursos diferentes será controlado por una comisión departamental y facultativa que garantice una estricta coordinación tanto horizontal como vertical.

### PRIMER CURSO

I SEMESTRE		II SEMESTRE	
DENOMINACIÓN	CARÁCTER	DENOMINACIÓN	CARÁCTER
Teoría y estructura de la publicidad	Obligatoria (6 créditos)	Marketing	Formación básica (6 créditos)
Teoría y estructura de las RR. PP.	Obligatoria (6 créditos)	Psicología social de la Publicidad y las RR.PP.	Formación básica (6 créditos)
Economía aplicada a la Publicidad	Formación básica (6 créditos)	Sociología y estructura social	Formación básica (6 créditos)
Teoría de la comunicación	Formación básica (6 créditos)	Historia de la Publicidad y las RR.PP.	Formación básica (6 créditos)
Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencias comunicativas	Formación básica (6 créditos)	Estructura de la información	Formación básica (6 créditos)

### SEGUNDO CURSO

III SEMESTRE		IV SEMESTRE	
DENOMINACIÓN	CARÁCTER	DENOMINACIÓN	CARÁCTER
Tecnología de los medios	Formación básica (6 créditos)	Investigación publicitaria	Obligatoria (6 créditos)



audiovisuales			
Estrategia publicitaria	Obligatoria (6 créditos)	Redacción publicitaria	Obligatoria (6 créditos)
Creatividad publicitaria	Obligatoria (6 créditos)	Dirección de arte y diseño	Obligatoria (6 créditos)
Tecnologías digitales aplicadas a la publicidad	Obligatoria (6 créditos)	Derecho publicitario	Formación básica (6 créditos)
Métodos y técnicas de investigación social	Obligatoria (6 créditos)	Teoría e historia de la propaganda	Obligatoria (6 créditos)

### TERCER CURSO

De todas las optativas ofertadas el alumno deberá cursar 10 entre Tercero y Cuarto o bien 9 más prácticas de empresa

V SEMESTRE		VI SEMESTRE	
DENOMINACIÓN	CARÁCTER	DENOMINACIÓN	CARÁCTER
Planificación y gestión de medios publicitarios	Obligatoria (6 créditos)	Gabinetes de comunicación	Obligatoria (6 créditos)
Programación y técnicas de las RR.PP.	Obligatoria (6 créditos)	Diseño publicitario digital	Obligatoria (6 créditos)
Teoría y tecnología de la fotografía publicitaria	Obligatoria (6 créditos)	Gestión de empresas de comunicación	Obligatoria (6 créditos)
Comunicación comercial y cultura de masas	Optativa (6 créditos)	Evolución de la economía europea y española y su entorno	Optativa (6 créditos)
Teoría e historia del cartel publicitario	Optativa (6 créditos)	Publicidad, cultura y generación de contenidos	Optativa (6 créditos)
Teoría de la imagen	Optativa (6 créditos)	Historia de la comunicación	Optativa (6 créditos)
Análisis del discurso publicitario	Optativa (6 créditos)	Contexto artístico de la publicidad	Optativa (6 créditos)

### CUARTO CURSO

Las prácticas en empresa podrán ser una asignatura optativa del segundo semestre.

VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE
--------------	---------------

DENOMINACIÓN	CARÁCTER	DENOMINACIÓN	CARÁCTER
Imagen y Comunicación corporativa	Obligatoria (6 créditos)	Trabajo de fin de grado	Obligatoria (6 créditos)
Publicidad en sectores económicos y sociales	Obligatoria (6 créditos)	Historia de la cultura contemporánea	Optativa (6 créditos)
Estrategias discursivas de la comunicación verbal en Publicidad y de las Relaciones Públicas	Optativa (6 créditos)	Tendencias literarias en la cultura contemporánea	Optativa (6 créditos)
Deontología y responsabilidad social en publicidad	Optativa (6 créditos)	Ceremonial y protocolo	Optativa (6 créditos)
Teoría e historia del diseño publicitario	Optativa (6 créditos)	Gestión publicitaria de espacios comerciales	Optativa (6 créditos)
Comunicación política	Optativa (6 créditos)	Producción y realización publicitaria en medios audiovisuales.	Optativa (6 créditos)
Teoría del consumo	Optativa (6 créditos)	Dirección de cuentas	Optativa (6 créditos)
		Prácticas en empresas	Optativa (6 créditos)

#### CUADRANTE DE CRÉDITOS ECTS POR MATERIA Y SEMESTRE

CURSO	I SEMESTRE				II SEMESTRE			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Formación básica	18	6	-	-	30	6	-	-
Obligatorias	12	24	18	12	-	24	18	-
Optativas	-	-	12	18	-	-	12	24
Prácticas externas	-	-	-	-	-	-	-	-
Trabajo fin	-	-	-	-	-	-	-	6

de grado								
TOTALES	120			120				

El alumno debe cursar dos optativas por semestre en 3º y en 4º, tres en el primer semestre y cuatro en el segundo.

### DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR MÓDULOS Y MATERIAS

	MODULO	MATERIA	ASIGNATURA	CREDS.	CURSO	SEM.
FORMACIÓN BÁSICA	CIENCIAS SOCIALES	Derecho	Derecho publicitario	6	2	2
		Economía	Economía aplicada a la Publicidad	6	1	1
		Psicología	Psicología social de la Publicidad y las RR.PP.	6	1	2
		Sociología	Sociología y estructura social	6	1	2
		Empresas	Marketing	6	1	2
		Comunicación	Teoría de la comunicación	6	1	1
	COMUNICACIÓN	Periodismo	Estructura de la información	6	1	2
		Comunicación audiovisual y Publicidad	Tecnología de los medios audiovisuales	6	2	1
		Publicidad	Historia de la Publicidad y las RR.PP.	6	1	2
		Lengua	Lengua española: saber idiomático y competencia comunicativa	6	1	1

	MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CREDS.	CURSO	SEM.
	Teoría e Historia de la Comunicación	Teoría e Historia de la Comunicación	Teoría y estructura de la Publicidad	6	1	1
			Teoría y estructura de las Relaciones Públicas	6	1	1
	Investigación en Comunicación	Investigación en Comunicación	Métodos y técnicas en investigación social	6	2	1
			Investigación Publicitaria	6	2	2
	Planificación, estrategias y creación en	Planificación, estrategias y creación en comunicación	Creatividad publicitaria	6	2	1
			Estrategia	6	2	1

OBLIGATORIAS	comunicación		publicitaria			
			Planificación y gestión de medios publicitarios	6	3	1
	Técnicas y herramientas en comunicación	Técnicas y herramientas en comunicación	Teoría y tecnología de la fotografía publicitaria	6	3	1
			Redacción publicitaria	6	2	2
			Dirección de arte y diseño	6	2	2
	Especialización en comunicación institucional	Especialización en comunicación institucional	Gabinetes de comunicación	6	3	2
			Programación y técnicas de las RR.PP.	6	3	1
	Especialización en comunicación empresarial	Especialización en comunicación empresarial	Gestión de empresas de comunicación	6	3	2
			Imagen y Comunicación corporativa	6	4	1
	Especialización en comunicación social	Especialización en comunicación social	Teoría e historia de la propaganda	6	2	2
			Publicidad en sectores económicos y sociales	6	4	1
	Nuevas tendencias en comunicación	Nuevas tendencias en comunicación	Diseño publicitario digital	6	3	2
			Tecnologías digitales aplicadas a la publicidad	6	2	1
	Trabajo fin de grado	Trabajo fin de grado	Trabajo fin de grado	6	4	2

### Movilidad:

Los programas de movilidad SICUE-Séneca y Erasmus cuentan con un protocolo de seguimiento que ya está presente en su propia normativa. Los centros disponen de un coordinador del programa SICUE que recibe e informa a los estudiantes y es el responsable de la tramitación de sus expedientes a la Universidad de origen de los mismos. En cuanto al programa Erasmus los centros cuentan con coordinadores del programa desde el punto de vista de la gestión y tramitación. El profesorado proponente cumple los papeles de proporcionar información sobre el centro de destino y supervisar las propuestas de movilidad. Un mecanismo similar se pone en marcha en el caso de otros tipos de convenios internacionales.

Las Universidades con las que se han concertado plazas de movilidad son centros de reconocida excelencia y las estancias en los mismos permiten a los/las estudiantes profundizar en conocimientos y aplicaciones de tipo obligatorio u optativo que permiten complementar su formación, su capacitación en las competencias lingüísticas y promover, desde un procedimiento de inmersión, las competencias de adaptación a nuevas realidades y trabajo en contextos multiculturales.

## **PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL**

### **PROGRAMA ERASMUS-ESTUDIO**

1.- Renovación de Acuerdos de intercambio y presentación de Nuevas Actividades.

#### **\* ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- Convocatoria pública de plazas

- a) Destino
- b) N° de plazas por destino
- c) N° de meses por destino
- d) Perfil del candidato:
  - a. Titulación
  - b. N° de créditos mínimos superados
  - c. Nivel de idiomas exigido

2.- Selección de titulares atendiendo a su adecuación al perfil, nota media del expediente académico + Nivel de idiomas. En caso de empate la adjudicación se hará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.

3.- Jornada Informativa y distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia

4.- Abono de la beca en un solo pago previa presentación de:

- a) Acuerdo de estudios debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno
- b) Impreso de Comunicación de fecha de partida
- c) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.
- d) Firma del Acuerdo Financiero

5.- Justificación de la estancia

6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios

#### **\* ALUMNOS EXTRANJEROS**

1.- Preinscripción on-line

2.- Envío de acreditación como alumno Erasmus por parte de la Universidad de Origen

3.- Jornada de bienvenida

4.- Inscripción y presentación de documentos

5.- Apertura de cabeceras para la matriculación

6.- Acreditación de la partida del estudiante

7.- Expedición de certificados académicos y envío a las Universidades de origen.

## PROGRAMA ERASMUS-PRÁCTICAS

1.- Renovación de Acuerdos de prácticas con Universidades y presentación de nuevas propuestas.

### \* ALUMNOS ESPAÑOLES

1.- Convocatoria pública de plazas

#### OPCIÓN A:

- a) Empresa de Destino
- b) N° de plazas
- c) N° de meses
- d) Perfil del candidato:
  - a. Titulación
  - b. N° de créditos mínimos superados
  - c. Nivel de idiomas exigido

#### OPCIÓN B: Propuesta de empresa por parte del alumno interesado

2.- Selección de titulares atendiendo a su adecuación al perfil, nota media del expediente académico + Nivel de idiomas. En caso de empate la adjudicación se hará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.

3.- Entrega de documentación necesaria para realizar la estancia

4.- Abono de la beca en un solo pago previa presentación de:

- e) Acuerdo de prácticas debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno
- f) Impreso de Comunicación de fecha de partida
- g) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.
- h) Firma del Acuerdo Financiero

5.- Justificación de la estancia

6.- Reconocimiento íntegro de las práctica contenidos en el Acuerdo.

## PROGRAMA BECAS ESTUDIO EN SUIZA

1.- Renovación de Acuerdos de intercambio y presentación de Nuevas Actividades.

### \* ALUMNOS ESPAÑOLES

1.- Convocatoria pública de plazas

- a) Destino
- b) N° de plazas por destino
- c) N° de meses por destino
- e) Perfil del candidato:
  - a. Titulación
  - b. N° de créditos mínimos superados
  - c. Nivel de idiomas exigido

- 2.- Selección de titulares atendiendo a su adecuación al perfil, nota media del expediente académico + Nivel de idiomas. En caso de empate la adjudicación se hará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.
- 3.- Distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia
- 5.- Justificación de la estancia
- 6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios

### **\* ALUMNOS EXTRANJEROS**

- 1.- Preinscripción on-line
- 2.- Envío de acreditación del alumno por parte de la Universidad de Origen
- 3.- Jornada de bienvenida
- 4.- Inscripción y presentación de documentos
- 5.- Apertura de cabeceras para la matriculación
- 6.- Acreditación de la partida del estudiante
- 7.- Expedición de certificados académicos y envío a las Universidades de origen.

### **MOVILIDAD A TRAVÉS DE CONVENIOS INTERNACIONALES**

#### **\* ALUMNOS ESPAÑOLES**

- 1.- Publicación del procedimiento para solicitar movilidad a través de convenios suscritos entre la Universidad de Sevilla y otras Universidades fuera del ámbito Erasmus
- 2.- Envío de currículum y expediente del alumno a las Universidades solicitadas para su admisión
- 3.- Comunicación de la admisión al alumno y envío de la documentación necesaria para su desplazamiento.
- 4.- Firma del Acuerdo de Estudios por parte del Responsable de Relaciones Internacionales del Centro y del Alumno.
- 5.- Justificación de la estancia
- 6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios

#### **\* ALUMNOS EXTRANJEROS**

- 1.- Preinscripción on-line
- 2.- Envío de acreditación como alumno por parte de la Universidad de Origen
- 3.- Jornada de bienvenida
- 4.- Inscripción y presentación de documentos
- 5.- Apertura de cabeceras para la matriculación
- 6.- Acreditación de la partida del estudiante



7.- Expedición de certificados académicos y envío a las Universidades de origen.

### **BECAS DE POSTGRADO EN EEUU**

1.- Renovación de Acuerdos de intercambio y presentación de Nuevas Actividades.

#### **\* ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- Convocatoria pública de plazas

- a) Destino
- b) N° de plazas por destino
- c) N° de meses por destino
- d) Perfil del candidato:
  - a. Titulación
  - b. Nivel de idiomas exigido

2.- Selección de titulares mediante la realización de entrevista en Inglés.

3.- Tramitación de la documentación necesaria para realizar la estancia

4.- Abono de la beca en un solo pago

5.- Justificación de la estancia

### **BECAS DE PRÁCTICAS DE MAGISTERIO EN LIVERPOOL**

1.- Renovación del Convenio con el Ministerio de Educación y establecimiento del número de alumnos a intercambiar

#### **\* ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- Convocatoria pública

- a) N° de plazas
- b) Periodo de realización de las prácticas

2.- Selección de titulares mediante entrevista en inglés

3.- Nombramiento y envío de la documentación necesaria para realizar la estancia

4.- Compra de billetes de avión.

5.- Abono de la beca.

5.- Justificación de la estancia

6.- Reconocimiento de las prácticas realizadas

### **\* ALUMNOS EXTRANJEROS**

- 1.- Comunicación de titulares por parte de la Universidad de Liverpool
- 2.- Búsqueda de alojamiento
- 3.- Desplazamiento aeropuerto-residencia
- 3.- Acto de bienvenida
- 4.- Inscripción
- 5.- Desplazamiento residencia-aeropuerto

### **BECAS PARA LA REALIZACIÓN DE UN CURSO DE INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN EL LABORATORIO X-LAB DE GOTTINGUEN (ALEMANIA)**

- 1.- Establecimiento del número de alumnos a intercambiar

### **\* ALUMNOS ESPAÑOLES**

- 1.- Convocatoria pública de plazas
  - a) Nº de plazas
  - b) Titulación requerida
  - c) Periodo de realización de las prácticas
- 2.- Selección de titulares mediante entrevista en inglés
- 3.- Nombramiento y envío de la documentación necesaria para realizar la estancia
- 4.- Jornada informativa para titulares
  - 4.- Compra de billetes de avión.
  - 5.- Abono de la beca.
  - 5.- Justificación de la estancia
  - 6.- Reconocimiento de las prácticas realizadas

### **\* ALUMNOS EXTRANJEROS**

- 1.- Comunicación de titulares por parte de la Universidad de Gottinguen
- 2.- Búsqueda de alojamiento
- 3.- Desplazamiento aeropuerto-residencia
- 3.- Acto de bienvenida
- 4.- Inscripción
- 5.- Desplazamiento residencia-aeropuerto

### **BECAS PARA LA MOVILIDAD INTERNACIONAL FUNDACIÓN BANCAJA-UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

- 1.- Renovación del acuerdo con la entidad bancaria y establecimiento de la subvención para el curso en cuestión.

### \* ALUMNOS ESPAÑOLES

- 1.- Convocatoria pública para la subvención de estancia para estudios en Universidades fuera del marco Erasmus
- 2.- Selección de titulares atendiendo a su admisión por parte de la Universidad o Institución en la que realizarán la estancia, nota media del expediente académico y contenido de la propuesta de estudios a realizar.
- 3.- Distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia
- 4.- Abono de la beca según la modalidad concedida previa presentación de:
  - e) Acuerdo de estudios debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno
  - f) Impreso de Comunicación de fecha de partida
  - g) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.
- 5.- Justificación de la estancia
- 6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios

### **BECAS PARA LA MOVILIDAD INTERNACIONAL CRUE-BANCO DE SANTANDER**

- 1.- Renovación del acuerdo con la entidad bancaria y establecimiento de la subvención para el curso en cuestión.

### \* ALUMNOS ESPAÑOLES

- 1.- Convocatoria pública para la subvención de estancia para estudios en los destinos ofertados
- 2.- Selección de titulares atendiendo a su admisión por parte de la Universidad o Institución en la que realizarán la estancia, nota media del expediente académico y contenido de la propuesta de estudios a realizar.
- 3.- Distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia
- 4.- Abono de la beca previa presentación de:
  - h) Acuerdo de estudios debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno
  - i) Impreso de Comunicación de fecha de partida
  - j) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.
- 5.- Justificación de la estancia
- 6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios

## **PROGRAMA NACIONAL DE MOVILIDAD DE ESTUDIANTES**

### **PROGRAMA SICUE**

1.- Establecimiento de acuerdos bilaterales entre Universidades. Promovido por la CRUE. Permite fijar la oferta de movilidad nacional.

- a) Propuesta de nuevos convenios
- b) Características:
  - Curso académico
  - Universidad
  - Titulación
  - Número de plazas
  - Periodo de estancia
  - Representantes institucionales
- c) Elaboración y gestión de acuerdos.
- d) Comunicación CRUE

2.- Convocatoria pública SICUE. Permite al estudiante realizar parte de sus estudios en otra Universidad distinta a la suya con garantía de reconocimiento académico.

- a) Difusión convocatoria plazas de Intercambio:
  - Decanos/Directores Centros
  - Coordinadores Académicos
  - Delegaciones Alumnos
  - Secretarías Centros
- b) Perfil destinatarios:
  - Alumnos universitarios
  - Titulación
  - Nota Media
  - Créditos superados
  - Créditos matriculados
- c) Estudio y grabación de solicitudes.
- d) Selección de estudiantes atendiendo al perfil requerido + puntuación memoria. En caso de empate se adjudicará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.
- e) Resolución de reclamaciones.
- f) Publicación adjudicación definitiva.
- g) Tramitación de renunciaciones.
- h) Gestión de lista de reserva en función de renunciaciones admitidas
- i) Resultados a CRUE/Universidades destino/Centros Universitarios
- j) Recepción y grabación de resultados de otras Universidades:

### **ATENCIÓN A ALUMNOS SICUE**

#### **DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

- 1.- Comunicación de adjudicación de su plaza.
- 2.- Información sobre pasos previos a su incorporación.
- 2.- Datos del Coordinador Académico en Sevilla

- 3.- Orientación sobre tramitación del Acuerdo Académico
- 4.- Información sobre plazo y procedimiento de matrícula.
- 5.- Datos de la Universidad de destino.
- 6.- Datos del coordinador académico de destino.
- 7.- Información de trámites específicos, en su caso,
- 8.-Entrega de carta de presentación para la Universidad de destino

#### DE OTRAS UNIVERSIDADES

- 1- Información sobre pasos previos a su incorporación.
- 2.- Datos del Coordinador Académico en Sevilla
- 4.- Información sobre firma del Acuerdo Académico
- 5.- Procedimiento de matrícula
- 5.- Información sobre Servicios de atención al alumnado
- 6.- Guía de estudiantes
- 7.- Inscripción y presentación de documentos.
- 8.-Entrega de carta de presentación para el Coordinador Académico de la Universidad de Sevilla.
- 9.-Remisión de certificados académicos a Universidad de origen

#### **BECAS SÉNECA DEL MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN PARA LA MOVILIDAD SICUE.**

3.- Convocatoria pública Séneca. Permite incentivar la movilidad con la concesión de las denominadas becas Séneca.

a).- Difusión convocatoria becas Séneca:

- Alumnos con perfil Sicue
- Decanos/Directores Centros
- Coordinadores Académicos
- Secretarías Centros.

b).- Estudio de solicitudes con adecuación del perfil del estudiante:

- Obtención previa de plaza Sicue
- Nota media mínima exigida, según rama de enseñanza.

c).- Grabación solicitudes en aplicación informática Ministerio de Ciencia e Innovación, mediante clave de acceso, atendiendo a:

1.- Datos de carácter personal: Apellidos, nombre, DNI, lugar y fecha de nacimiento, teléfono, dirección postal y dirección electrónica.

2.- Datos académicos: Titulación, Plan de estudios, créditos superados, créditos matriculados,

3.- Datos de la plaza: Universidad de destino, periodo de estancia.

d).- Generación de Informes por Universidad y titulación para el Ministerio.

#### 4.- Concesión de becas mediante publicación en el B.O.E.

- a).- Difusión de la publicación de concesión de becas
- b).- Grabación de becas concedidas a alumnos propios y externos
- c).- Grabación de alumnos propios y externos en lista de reserva.
- d).- Grabación de alumnos propios que quedan excluidos.
- e).- Listados de estudiantes Sicue entrantes y salientes a Centros y Coordinadores con indicación si son becarios en su caso.
- f).- Emisión de certificado de créditos superados alumnos becarios a fecha de la incorporación, para el Ministerio de Ciencia e Innovación.

### **ATENCIÓN A ALUMNOS BECARIOS SÉNECA**

#### DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

- 1.- Comunicación de adjudicación de la beca
- 2.- Información sobre pasos previos a su incorporación.
- 2.- Datos del Coordinador Académico en Sevilla
- 3.- Orientación sobre tramitación del Acuerdo Académico
- 4.- Información sobre plazo y procedimiento de matrícula.
- 5.- Datos de la Universidad de destino.
- 6.- Datos del coordinador académico de destino.
- 7.- Información de trámites específicos, en su caso,
- 8.- Información sobre documentación necesaria para la beca.
- 9.-Entrega de carta de presentación para la Universidad de destino

#### DE OTRAS UNIVERSIDADES

1. Información sobre pasos previos a su incorporación.
2. Datos del Coordinador Académico en Sevilla.
3. Información sobre firma del Acuerdo Académico.
4. Procedimiento de matrícula.
5. Datos de Servicios.
6. Guía estudiante.
7. Inscripción y presentación de documentos.
8. Entrega de carta de presentación para el Coordinador Académico de la Universidad de Sevilla.
9. Entrega documentación enviada por el Ministerio (credencial de becario, cuaderno de becario y código identificativo).
- 10.Elaboración y tramitación del cuaderno de becario.
- 11.Alta como becario en el Ministerio de Ciencia e Innovación.
- 12.Alta en nómina de la Universidad de Sevilla, para cobro del ingreso inicial por viaje + 9 mensualidades (la estancia habitual es 9 meses).
- 13.Remisión de certificados académicos a la Universidad de origen.
- 14.Remisión de informes finales con el rendimiento académico por cada alumno al Ministerio de Ciencia e Innovación.

### **PLAZAS DE MOVILIDAD OFERTADAS**

## PROGRAMA ERASMUS

<b>LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b>		
<b>País / Universidad</b>	<b>Plazas</b>	<b>Meses</b>
<b>FRANCIA</b>		
LE-HAVRE11	2	10
ROUEN01	5	6
<b>ITALIA</b>		
MESSINA01	2	6
ROMA04	3	6
TORINO01	6	9
<b>PAISES BAJOS</b>		
ARNHEM27	3	5

## PROGRAMA SICUE / SÉNECA

<b>LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b>		
<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>PLAZAS</b>	<b>MESES</b>
ALICANTE	2	9
AUTÓNOMA DE BARCELONA	1	9
BARCELONA	2	9
	2	4
MÁLAGA	2	9
MURCIA	2	9
REY JUAN CARLOS	1	9
ROVIRA I VIRGILI	2	9
VALLADOLID	2	9
VIGO	1	9

A efectos de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, es de aplicación la **NORMATIVA REGULADORA DEL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA** (Texto consolidado) (Aprobada por Acuerdo 4.3/CG 22-11-11 y modificada por Acuerdo 7.3/CG 20-2-15) incluida en el apartado 4.4, en particular su Capítulo IV, sobre reconocimiento de créditos en programas de movilidad.



## Descripción de los módulos o materias

### Módulo de Ciencias Sociales

**Denominación:** Módulo de Ciencias Sociales **Créditos ECTS** 36 **Carácter** Formación básica

**Unidad temporal** Primero y Segundo

#### Requisitos previos:

No necesita.

#### Sistemas de evaluación:

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Control de lecturas (10-20%)
2. Prueba escrita. (40-50%)
3. Trabajos teóricos y/o prácticos individuales o colectivos: Análisis de textos indicados por el profesor y/o desarrollo de algún aspecto puntual del temario. (40-50%)
4. Participación en clase: se considera tanto la participación en las clases regulares (preguntas, acotaciones) como las aportaciones que, por iniciativa propia, hagan los alumnos. 5-10%)
5. Colaboración en foros, wikis, blogs o plataformas virtuales. (5-10%)

#### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

El planteamiento básico de este módulo se sustenta en la estrecha relación y, en algunos casos, interdependencia entre las materias y asignaturas que lo componen. Ello implica la necesidad de coordinación y colaboración entre dichas materias y asignaturas, como asimismo una puesta en común (sin obviar sus particularidades) de los materiales pedagógicos y de su tratamiento. La coordinación y solidaridad entre todos estos elementos obrará en beneficio de la coherencia global del Módulo y, naturalmente, de los buenos resultados finales en cuanto a calidad docente y rendimiento académico por parte de los estudiantes.

Tal y como se refleja en los puntos 3 y 4 del Ítem Sistemas de evaluación, la participación de los alumnos y la interacción entre éstos y el docente ocupan un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.

Las actividades formativas previstas para este módulo adaptadas y realizadas en su totalidad o parcialidad son:

-1. Sesiones presenciales necesarias para la fijación de un terreno conceptual y teórico claro y común, de modo que se pueda suministrar al alumno toda la información básica sobre la cual deberá operar luego. Estas sesiones se sustentan en clases expositivas por parte del profesor, quien contará con el correspondiente apoyo tecnológico, especialmente en lo que se refiere a materiales audiovisuales. Sin embargo, se pretende que, incluso en este tipo de sesiones, el alumno tenga un papel activo. A tal fin, se espera del profesor que presente temas, textos o conceptos de manera tal que sean los propios alumnos los que busquen y encuentren las definiciones, conclusiones o respuestas esperadas.

Con estas sesiones presenciales se pretende favorecer la autonomía intelectual del alumnos a partir de creación de un bagaje teórico y de unas destrezas cognitivas que les permitan una comprensión conceptual, analítica y práctica de las Ciencias Sociales y de su importante papel en la formación de los estudiantes universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas. Sesiones presenciales para el

debate: a partir de un tema elegido por el profesor o por sugerencia de los alumnos se estimulará el debate y la discusión, en la que los alumnos deberán poner en juego los conceptos y destrezas ya aprendidos. Esta actividad abre las puertas a la praxis de la discusión intelectual, a la vez que acostumbra al alumno a confrontar ideas, sopesarlas, aceptarla o rechazarlas, y todo ello en el marco de una de las habilidades sociales fundamentales, como es el saber hacer y recibir críticas y el aprovecharlas para el enriquecimiento personal. En coherencia con la idea de un módulo definido por su relaciones y dependencias entre materias y campos del saber, los estudiantes deberán reflexionar sobre la importancia de la historia, la psicología, la sociología, el derecho, la política, etc., en la formación específica que determina este módulo. El peso de la actividad: 60-80%.

2. Foros en el campus virtual: se trata de una práctica que busca dar mayor flexibilidad a los debates desarrollados en clase. Se entiende que en esta actividad el alumno puede sentirse más libre o autorizado para introducir ideas y textos que la naturaleza más formal de la sesión presencial puede excluir. Se trata de potenciar el aprendizaje y a la vez de profundizar en el carácter cooperativo y solidario del aprendizaje y la enseñanza. El peso de la actividad: 5-10%.

3. Trabajos en grupo e individuales dirigidos y tutelados por el profesor: se busca que los estudiantes adquieran competencias no sólo para culminar exitosamente sus estudios, sino también para que dichas competencias los preparen para el momento de desarrollar su profesión, que requerirá de un amplio conocimiento de los contextos en los que deberá moverse (sociales, jurídico-políticos, económicos, etc.) y de los proceso de la comunicación, social e individualmente considerados. El peso de la actividad: 20-40%.

4. Intervención de invitados expertos en las materias y asignaturas que componen el módulo: se buscarán profesionales de trayectoria reconocida y teóricos (catedráticos, ensayistas) que completen y profundicen la formación del alumno, tanto en sesiones presenciales como en foros virtuales. El peso de la actividad: 5-10%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

El conocimiento de la sociedad, de su estructura y organización, así como de las características y comportamientos de los grupos sociales, y de su importancia para el estudio de la opinión Este módulo se concibe como la base formativa común de los estudiantes de Comunicación, a través de cual estos se ponen en contacto con los contenidos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas a la que se adscriben nuestros estudios. En él, el estudiante de Ciencias de la Comunicación, en cualquiera de los tres grados (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas), aprenderá contenidos relativos a la sociedad, la historia reciente, la psicología, la sociología, el derecho, la política, la economía, la comunicación..., que contribuirán a su formación

básica y permitirán el desarrollo de capacidades y de competencias relacionadas. El conocimiento de la sociedad, su estructura y organización, así como de las características y comportamientos de los grupos sociales, y de su importancia para el estudio de la opinión pública; la evolución histórica contemporánea, con especial atención al mundo actual, con objeto de comprender mejor el mundo en el que vivimos; el estudio de la psicología social y de los mecanismos que intervienen en los procesos cognitivos, que tanta relación tienen con los procesos de la comunicación; el aprendizaje del derecho como garante de la democracia, con referencia a los derechos fundamentales, entre los que se cuenta el derecho de la información y de la comunicación; el conocimiento de la teoría política y de las formas de organización política y administrativa de la sociedad actual; el estudio de la actividad económica y del mundo empresarial, con especial referencia a los medios de comunicación y a las empresas de publicidad y relaciones públicas; y el conocimiento de los fundamentos de la comunicación y de sus diferentes formas.

### **Descripción de las competencias:**

#### Competencias Básicas (B)

Todas

#### Competencias Generales (G)

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

#### Competencias Específicas (E)

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E14. Conocimiento de las disciplinas de la comunicación en el entorno español, europeo e internacional, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E16. Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que

estén en relación con los ámbitos económicos y empresariales y perspectivas de análisis alternativos propuestos desde esta disciplina.

E17. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E40. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

### Materias y asignaturas asociadas a este módulo

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Psicología	6	Formación Básica
Asignatura	Psicología Social de la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	Formación básica
Materia	Sociología	6	Formación Básica
Asignatura	Sociología y Estructura Social	6	Formación básica
Materia	Economía	6	Formación Básica
Asignatura	Economía aplicada a la Publicidad	6	Formación básica
Materia	Derecho	6	Formación Básica
Asignatura	Derecho Publicitario	6	Formación básica
Materia	Comunicación	6	Formación Básica
Asignatura	<b>Teoría de la Comunicación</b>	6	Formación básica
Materia	Empresa	6	Formación Básica
Asignatura	Marketing	6	Formación básica

## Módulo Básico de Comunicación

**Denominación:** Módulo Básico de Comunicación      deCréditos ECTS      24      **Carácter**      Formación básica

**Unidad temporal**      Primero y Segundo

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

La evaluación de la adquisición de las competencias por parte de los alumnos se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios y pruebas:

1. Asistencia y participación en las sesiones presenciales (0-20%).
2. Participación activa en las plataformas de enseñanza virtual, tutorías electrónicas, wikis, blogs y cuantas actividades no presenciales se articulen (0-20%).
3. Trabajos teóricos y/o prácticos individuales o colectivos (20-30%).
4. Pruebas escritas y orales individuales (50-70%).

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

El presente módulo se considera fundamental para la formación del alumnado, pues aborda cuestiones relativas a la historia, la tecnología, los sistemas y los discursos propios de la información y la comunicación persuasiva. En consecuencia, las actividades formativas propuestas, junto con los materiales teóricos y pedagógicos que dan contenido a las materias, persiguen la máxima coherencia en su conjunto. La estrategia general formativa de este módulo es, no sólo la adquisición de conocimientos y destrezas, sino también la integración del alumnado en sus primeros años de formación universitaria en el espíritu de colaboración y participación propios del Espacio Europeo de Educación Superior. Con ese objetivo, se proponen las siguientes actividades formativas para este módulo:

1. Clase magistral moderna: A través de estas sesiones, que requieren la presencia física del alumnado en el aula, el docente presenta y expone los conceptos e ideas básicas del temario. Superando visiones didácticas decimonónicas, estas sesiones requieren la participación activa de los alumnos, quienes ya disponen de materiales teóricos y referencias previas con las que poder afrontarlas, reduciendo de este modo al mínimo la toma de apuntes y optimizando el tiempo disponible en el aula. En este sentido, la plataforma de enseñanza virtual se convierte en un instrumento clave para que el alumno pueda conocer en todo momento y lugar el cronograma de estas sesiones y los materiales que debe consultar antes de las mismas. Por supuesto, el docente empleará los recursos tecnológicos disponibles: presentación de diapositivas, referencias *on-line*, audiovisuales, etc. Peso de la actividad: 70-80%.
2. Clases prácticas de análisis y debate: A través de estas sesiones, que también requieren de la presencia física del alumnado, se adquirirán destrezas propias del análisis del contenido de la información y la comunicación persuasiva. El análisis de casos permite estimular la reflexión y el pensamiento crítico, motores de la innovación y el conocimiento. Como es lógico, estas sesiones se articulan para favorecer la participación del alumnado en un contexto en el que el respeto por las ideas ajenas se convierte en un valor fundamental. Estas sesiones presenciales de análisis y debate pretenden, junto con las clases magistrales, la construcción de un escenario formativo que favorezca la comprensión contextual de las Ciencias Sociales que condicionan el lugar propio de los estudios de Publicidad y

Relaciones Públicas en el contexto universitario actual. Las sesiones prácticas de análisis y debate se comunicarán con oportuna antelación a los alumnos, los cuales dispondrán siempre de un breve material de trabajo que incluirá las instrucciones para la realización de las mismas. En las sesiones de debate, se propondrá un tema objeto de análisis a partir de algún documento (en cualquier forma de expresión). Al disponer los alumnos de este material con antelación, estos pueden profundizar en el tema y realizar búsquedas de conocimientos, ideas y referencias con el objetivo de enriquecer el ulterior debate en el aula. Peso de la actividad: 60-80%.

3. Trabajos de investigación y/o análisis realizados en grupo: El docente facilitará instrucciones completas y claras sobre la realización de estos trabajos, orientados a la incursión del alumnado en, por un lado, las técnicas de investigación, y, por otro, las dinámicas de trabajo profesional en grupo. Bajo la tutela y supervisión del docente, a través de las tutorías presenciales y electrónicas, además de la plataforma de enseñanza virtual, los estudiantes deben demostrar que han adquirido las destrezas y habilidades propias de los objetivos anteriormente comentados. En general, los trabajos podrán ser expuestos por los grupos de alumnos ante sus compañeros en el aula, respondiendo a las necesidades formativas propias de un futuro profesional de la comunicación. Peso de la actividad: 20-40%.
4. Foros en la plataforma de enseñanza virtual (y otros espacios virtuales): Mucho más flexibles que los debates presenciales, estos foros se han convertido en una herramienta habitual para la comunicación privada de los estudiantes universitarios, por lo que también se emplearán para dar lugar a debates y actividades complementarias de la actividad docente. Además, teniendo en cuenta la limitación temporal de las sesiones presenciales, a través de estos foros se podrá seguir trabajando sobre los asuntos propuestos en las clases magistrales y las sesiones prácticas y de debate, e incluso los alumnos podrán utilizarlos como instrumento para el desarrollo o la difusión de sus trabajos de investigación. En suma, se pretende que los alumnos interioricen la necesidad de participar activamente en los foros propios de las materias, aportando documentos o debatiendo sobre lo que allí pueda encontrar. Todo ello refuerza, lógicamente, el carácter cooperativo del aprendizaje. Peso de la actividad: 10-15%.

En algunas sesiones presenciales o virtuales –en forma de sesión de trabajo, conferencia, mesa redonda, etc.- participarán expertos en las materias que componen el módulo. De esta manera, los alumnos conocen de primera mano las capacidades y habilidades de los mejores profesionales del sector. Peso de la actividad: 0-5%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento



General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

### **Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

El estudio de la comunicación social a partir de la comunicación audiovisual, el periodismo y la publicidad y las relaciones públicas; el conocimiento más específico de los diferentes lenguajes comunicativos, y de los diferentes productos de la comunicación (informativos, de entretenimiento, publicitarios o de relaciones públicas) y de sus distintos soportes (impresos, audiovisuales, digitales); conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la comunicación social, organizativa e interactiva; la profundización en el estudio de la lengua española como vehículo de comunicación; así como el uso de una lengua extranjera en los procesos de enseñanza-aprendizaje del presente módulo.

### **Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias específicas (E)

E02. Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.

E06. Análisis de los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la comunicación empresarial e institucional: publicidad, relaciones públicas, propaganda.

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones



Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E12. Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales

E20. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales

E24. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E44. Conocimiento del ordenamiento jurídico de la información y de la comunicación, que establece el marco para el ejercicio profesional

E45. Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público

E46. Capacidad para el manejo de fuentes jurídicas (legales, jurisprudenciales y doctrinales) relacionadas con la comunicación

E47. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación, así como de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.

### **Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Periodismo	6	Formación básica
Asignatura	Estructura de la Información	6	Formación básica
Materia	Comunicación audiovisual y Publicidad	6	Formación básica
Asignatura	Tecnología de los Medios Audiovisuales	6	Formación básica
Materia	Lengua	6	Formación básica
Asignatura	Lengua Española y Publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa	6	Formación básica
Materia	Publicidad	6	Formación básica

Asignatura	Historia de la Publicidad y Relaciones Públicas.	6	Formación básica
------------	--	---	------------------

## **Módulo/Materia de Teoría e Historia de la Comunicación**

**Denominación:** Teoría e Historia de la Comunicación      **Créditos ECTS**      12      **Carácter**      Obligatorias

**Unidad temporal**      Primero

### **Requisitos previos:**

No necesita.

### **Sistemas de evaluación:**

Las calificaciones finales que acrediten la asimilación de las competencias mínimas de las que consta este módulo serán:

1. Examen de procedimiento escrito (20-30%).
2. Examen de procedimiento oral (20-30%).
3. Confección de trabajos de carácter teóricos y/o prácticos; unos de forma individual y otros de desarrollo colectivo (30-40%).
4. Intervenciones proactivas durante las clases teórico-prácticas (10-20%).
5. Participación en actividades vía telemática: blogs, plataformas virtuales, webs, etc... (10-20%).

### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

Las actividades formativas planificadas para el desarrollo operativo de este módulo son las siguientes:

1. Clases de carácter presencial en las que se implementarán los conceptos básicos necesarios para un óptimo desarrollo de las materias y asignaturas que articulan el módulo. Una propuesta didáctica basada en la combinación estratégica de las lecciones magistrales en las que se contará con el apoyo de material audiovisual. Asimismo se propondrán actividades relacionadas con el estudio y análisis de casos prácticos. Uno de los objetivos vertebrales es estimular el carácter reflexivo del alumnado, y que éste se vehicule a través de la participación interesada y continuada, estimulando el intercambio cognitivo-experiencial entre alumnado y profesor. A través de las clases presenciales construiremos una plataforma de carácter formativo que permita el desarrollo y adquisición de un bagaje intelectual, una conjunción teórico-práctica que posibilite al alumnado una formación necesaria y lo más completa posible en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Durante las clases presenciales se potenciará el intercambio de planteamientos y opiniones que sirvan para completar y enriquecer la formación básica adquirida, a través de propuestas sobre temas de actualidad que impliquen a nuestra materia, y que provoque la capacidad analítica y crítica del alumnado. La metodología será doble: en ocasiones el alumno dispondrá de un plazo para organizar y documentar su discurso, y en otras ocasiones el tema se propondrá de forma espontánea, con esto último se potenciará la capacidad de reacción del alumnado para articular una respuesta rápida y coherente. Peso de la actividad: 70-80%.

2. Se estimulará la participación a través de internet en los diversos foros ubicados en el campus virtual, que complementarán las discusiones en el aula. De esta forma se pretende conseguir que el alumno disponga de una mayor libertad temporal y pueda adaptarse a los distintos medios desarrollando de forma más eficaz su capacidad de reflexión y análisis. Por otro lado faculta al

alumnado para que contribuya al enriquecimiento de la materia con la aportación de cualquier tipo de documento que considere oportuno. Así se logra la cooperación y el aprendizaje con un alto grado de retroalimentación entre el alumnado. Peso de la actividad: 0- 5%

3. El alumnado llevará a cabo trabajos de forma individual y grupal bajo la supervisión del profesor. Estos ejercicios tienen como finalidad favorecer el conocimiento y comprensión de las aportaciones teóricas y la realidad profesional de forma coordinada y coherente; así como incardinar la materia en el contexto social, económico, legal, tecnológico, etc. dentro del proceso de la comunicación social. Peso de la actividad: 20-30%

4. Será importante introducir la experiencia y el testimonio profesional en las aulas. Para ello contaremos con la intervención de expertos en las materias y asignaturas que componen el módulo, así el alumnado podrá obtener la aportación directa de la realidad profesional para enriquecer su formación. Peso de la actividad: 10-15%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

#### **Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

Módulo que introduce al alumno tanto en la razón de ser de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y sus rasgos esenciales como en su evolución histórica y paulatina consolidación e incidencia social, al tiempo que las sitúa en el conjunto de las ciencias sociales y explica su interrelación. Se trata, pues, de un módulo básico, pórtico de su conocimiento de la Publicidad y las RR PP y debe ubicarse por ello en los primeros semestres.

#### **Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

#### Competencias Específicas (E)

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E18. Conocimiento de los fundamentos y orígenes de la información periodística y la comunicación, de su evolución y de su impacto en las sociedades contemporáneas, con capacidad de estudiar relacionamente su desarrollo histórico

#### Materias y asignaturas asociadas a este módulo

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Teoría e Historia de la Comunicación	12	Obligatoria
Asignatura	Teoría y Estructura de la Publicidad	6	Obligatorias
Asignatura	Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas	6	Obligatorias

## Módulo/Materia de Investigación en Comunicación

<b>Denominación:</b>	Investigación en Comunicación	<b>Créditos ECTS</b>	12	<b>Carácter</b>	Obligatorias
<b>Unidad temporal</b>	Segundo				

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

El sistema de evaluación sobre la adquisición de competencias mínimas para superar el módulo de Investigación en Comunicación queda estructurado de la siguiente forma:

1. Prueba escrita: se consideran especialmente indicadas para evaluar las capacidades de recordar contenidos relevantes, establecer relaciones coherentes entre contenidos, ejercitar la atención, la observación, la memoria y el análisis reflexivo, así como comprobar la capacidad de síntesis y abstracción. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que existen, utilizaremos pruebas de respuestas cortas y de tipo test, realización de supuestos prácticos, así como análisis de textos, gráficos, diagramas... con lo que pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas. (30-50 %)
2. Prueba oral: realizaremos evaluación oral del alumnado mediante la autocorrección de ejercicios prácticos o la defensa-exposición de un trabajo por los propios estudiantes, siempre supervisados por el profesor, a fin de que éstos conozcan el grado de dominio de los contenidos tratados y se vayan habituando a reflexionar sobre el proceso de investigación.(20-30%)
3. Trabajos teóricos y/o prácticos individuales o colectivos: nos aporta información de manera continuada o de una forma puntual, a través del análisis de trabajos o pequeñas investigaciones que periódicamente le proponemos. Con ello comprobaremos el nivel de comprensión del alumnado, su nivel de expresión escrita, si ha entendido el contenido esencial y relaciona ideas, si realiza esquemas y resúmenes, así como el orden, cuidado y dedicación en llevar su trabajo práctico al día. (20-30%).
4. Participación en clase: nos sirve para valorar el dominio de procedimientos y el desarrollo de actitudes durante el trabajo diario del alumnado, para lo cual utilizaremos el control de las intervenciones orales de los alumnos y alumnas, así como la observación del trabajo del alumnado en diferentes situaciones. Con ello, comprobaremos si el alumnado interviene activamente en clase aportando valoraciones y comentarios (0-20%).
5. Colaboración en foros, wikis, blogs o plataformas virtuales: nos sirve para valorar el grado de participación del alumnado en actividades encaminadas a la interacción con el resto de compañeros en cuanto al tratamiento y debate de la información impartida. Para ello, utilizaremos el control de la plataforma virtual y los distintos formatos de participación interactiva. Al igual que la participación en clase, servirá para comprobar si el alumnado interviene activamente en los debates y trabajos propuestos por el profesor de la asignatura, aportando valoraciones y comentarios sobre los mismos (0-20%).

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

La convergencia de actividades formativas y metodología de las materias que integran el módulo de Investigación en Comunicación persigue ser, en la medida de lo posible, un proceso activo, participativo y dinámico. No debemos olvidar que los objetos de estudio que corresponden a este módulo han de ser atractivos para el alumnado, lo cual permitirá contribuir a mantener su atención y

desarrollar su trabajo con entusiasmo.

A continuación, se realiza una exposición de las actividades formativas previstas para este módulo:

1.- Sesiones presenciales: El objetivo de estas sesiones consiste en la exposición teórico-práctica de conceptos e ideas básicas para el desarrollo de las materias y asignaturas que componen el módulo Investigación en Comunicación. En líneas generales, la siguiente estructura, organizada en tres fases, expone de manera sucinta la forma de trabajo:

- Inicial: tenderá a comprobar las ideas previas del alumnado referentes al contenido del tema, a fin de adaptar nuestras enseñanzas al nivel cognitivo del alumnado. Para ello, procederemos a plantear una serie de cuestiones que nos permita una primera aproximación a las ideas de los alumnos/as acerca del tema y ofrecer una primera y básica explicación, que será de introducción a los contenidos del mismo.
- Desarrollo: Exposición exhaustiva de contenidos teóricos-prácticos correspondientes a la materia en cuestión. Las lecciones magistrales y ordinarias se verán complementadas por el uso de soportes audiovisuales que sirvan de apoyo referencial a la explicación de los contenidos.
- Final: planteamiento de ejercicios sobre el tema trabajado en la materia correspondiente, que contemple una variada gama de cuestiones, tanto teóricas como prácticas, y que nos permita evaluar el grado de consecución de los objetivos y, por tanto, la marcha del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por otra parte, se induce a la reflexión y participación activa por parte del alumnado, permitiendo un juego de interacciones didácticas profesor-alumno.

La finalidad básica de las sesiones presenciales trata, por tanto, de configurar un contexto formativo en el que se favorezca la adquisición de conocimientos teórico-prácticos básicos que doten el acervo científico del futuro profesional.

El peso de la actividad 60-80%.

2. Prácticas en grupo e individuales: dirigidas y tuteladas por el profesor de la materia. Las actividades prácticas constituyen el vehículo de trabajo de la materia, así como un instrumento útil para que el alumnado comprenda mejor los contenidos y desarrolle su conocimiento. El propósito fundamental de este tipo actividad consiste en favorecer la adquisición por parte de los estudiantes de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para conocer el contexto y proceso de la investigación en comunicación, las técnicas y sus métodos de aplicación. El peso de la actividad 20-40%.

3. Intervención de invitados expertos y profesionales de las materias que componen el módulo de Investigación en Comunicación, tanto en sesiones presenciales como en foros virtuales, con el objetivo de acercar al alumnado al mundo empresarial y orientarlo en sus perspectivas de futuro. El peso de la actividad 5-10%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividad presencial (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100



<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0
--	----	---

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

El alumno debe familiarizarse pronto con los métodos y técnicas básicos en la investigación en Ciencias Sociales, para en una segunda fase, una vez imbuida aquella, pasar a conocer los métodos y procedimientos específicos de la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, que tan imprescindibles le van a ser para un correcto conocimiento de la práctica publicitaria y en el futuro ejercicio profesional.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Competencias Específicas (E)

E08. Capacidad y habilidad para definir análisis científico y diseñar investigaciones y proyectos de investigación científicos, motivacionales y sociológicos, aplicados a la publicidad y a las relaciones públicas con los que se contribuya a desarrollar los lenguajes audiovisuales y su interpretación objetiva.

E09. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje Teórico-práctico del proceso de investigación

E10. Aprendizaje para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los procesos de comunicación.

E11. Capacidad de análisis semiótico del discurso publicitario y conocimiento de conceptos creativos encaminados a la realización de mensajes publicitarios

**Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Investigación en Comunicación	12	Obligatoria
Asignatura	Métodos y Técnicas de Investigación Social	6	Obligatorias

Asignatura	Investigación Publicitaria	6	Obligatorias
------------	----------------------------	---	--------------

## **Módulo/Materia de Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación**

**Denominación:** Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación      **Créditos ECTS**      18      **Carácter**      Obligatorias

**Unidad temporal**      Primero, Segundo y Tercero

### **Requisitos previos:**

No necesita.

### **Sistemas de evaluación:**

Las calificaciones finales de este módulo podrán estar basadas en uno o varios de los siguientes aspectos:

- Examen o exámenes (30-100%).
- Trabajos teóricos y/o prácticos (30-70%).
- Participación en la dinámica de clase, bien de forma presencial o virtual (0-20%).

### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

Se plantean diversas actividades formativas, de las cuales podrán utilizarse las que en cada caso se crean necesarias.

- Sesiones presenciales. El punto de partida es la clase magistral, en la cual el docente debe, en primer lugar, presentar al alumno los conceptos básicos de cada asignatura. No obstante, las sesiones presenciales pueden estar igualmente basadas en la presentación y el análisis colaborativo de casos prácticos. Evidentemente, la clase magistral actual ha evolucionado hasta convertirse en un contexto de participación por parte del alumno, donde se fomenta la reflexión, el debate y la interacción mutua entre alumno y profesor. Este contexto de participación está destinado, pues, a crear un entorno favorable al aprendizaje del alumno. Se transmiten conocimientos, pero también se busca la inmersión del alumno en los contenidos vinculados a las distintas materias, así como su motivación e implicación en la asignatura. Es obvio que el profesor tiene un papel fundamental en este tipo de sesiones, pero su función no es la de dictar apuntes, sino la de transmitir conocimiento a través de todos los canales posibles y generar un entorno favorable al aprendizaje activo. Debe entenderse esta actividad como un punto de partida imprescindible para las restantes actividades. Sin este tipo de sesiones, resultaría mucho más difícil la motivación del alumno respecto a la materia en cuestión. El peso de la actividad 50-80%.

- Trabajos teóricos y/o prácticos. Se trata de trabajos realizados por los alumnos de forma individual o en grupos que serán tutelados estrechamente por el profesor. En disciplinas como la planificación de medios, la estrategia publicitaria y la creatividad publicitaria, todas ellas vinculadas a diversas actividades profesionales dentro del ámbito de la comunicación, resulta imprescindible adquirir competencias y habilidades vinculadas con el trabajo publicitario. En este sentido, se plantearán trabajos de carácter teórico y, de un modo especial, práctico, a través de los cuales el alumno deberá aplicar los conocimientos adquiridos en otras actividades, además de adquirir otros nuevos. Para ello, es fundamental la tutorización del profesor, que no se limitará a calificar los trabajos, sino que deberá guiar a los alumnos y buscar decididamente su aprendizaje. Los resultados de los trabajos podrán ser expuestos por el profesor o los propios alumnos en las sesiones presenciales. El peso de la actividad 20-40%.

3. Master classes de profesionales y expertos. Se podrá invitar a participar en las distintas

actividades a profesionales y expertos en las asignaturas del módulo, que transmitirán sus conocimientos y experiencias a los alumnos en un contexto de participación. El peso de la actividad 5-10%.

4. Foros virtuales. En la plataforma virtual de la asignatura, se crearán foros oportunamente diseñados para generar debates entre el profesor y los alumnos o entre los propios alumnos. Se podrán emplear para desarrollar debates iniciados en clase o para generar otros nuevos que resulten periféricos respecto al contenido central de la asignatura. Las limitaciones temporales de las clases presenciales convierten esta opción en una posibilidad muy interesante para extender el aprendizaje más allá del aula. El peso de la actividad 5-10%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

La actividad publicitaria obliga al conocimiento a fondo por un lado del propio proceso creativo, con sus reglas, sus condicionantes y sus posibilidades y retos, en paralelo debe introducirse al alumno, y a ello se orienta este módulo, en el diseño de estrategias para difundir la creatividad, para lo cual, finalmente, se hace necesaria una adecuada utilización, bien planificada, de medios y soportes publicitarios. Un módulo, pues, instrumental, que lleva al alumno de lleno a la actividad publicitaria.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

#### Competencias Específicas (E)

E01. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E02. Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas

E04. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E08. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

#### Materias y asignaturas asociadas a este módulo

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación	18	Obligatoria
Asignatura	Planificación y Gestión de Medios Publicitarios	6	Obligatorias
Asignatura	Estrategia Publicitaria	6	Obligatorias
Asignatura	Creatividad Publicitaria	6	Obligatorias

## Módulo/Materia Técnicas y Herramientas en Comunicación

**Denominación:** Técnicas y Herramientas en Comunicación      **Créditos ECTS**      18      **Carácter**      Obligatorias

**Unidad temporal**      Segundo y Tercero

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Trabajos teóricos y/o prácticos individuales o colectivos (40-50 %).
2. Prueba escrita (20-30 %).
3. Participación en espacios virtuales *online* diseñados para el trabajo colaborativo sobre las materias específicas: wikis, blogs, foros, etc. (10-15%).
4. Participación en clase (10-15 %).

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

La presente propuesta de actividades, materiales y tratamiento busca fomentar la integración y complementariedad del conjunto de las materias que componen el presente módulo. El método docente y las actividades que se contemplan, persiguen además el fomento de la participación, la cooperación y la innovación, como valores especialmente relevantes para las materias y competencias del módulo.

Las actividades formativas que se proponen deberán ser convenientemente adaptadas y realizadas en su totalidad o parcialmente, en función de la materia específica:

1. Sesiones presenciales.

La propuesta didáctica combina la lección magistral y ordinaria, apoyada en el empleo de recursos y dispositivos multimedia, con el fin de exponer, profundizar y dialogar en el aula acerca de los conceptos fundamentales de las materias que componen el módulo. Asimismo, se propone el desarrollo de sesiones prácticas en las que el alumnado disponga del equipamiento de software y hardware necesario (en su caso) para el aprendizaje de las herramientas tecnológicas, y el método de análisis de casos.

Se opta por el carácter presencial con el objetivo de facilitar y potenciar la participación activa del alumnado, así como la reflexión colectiva en torno a conceptos, estrategias, herramientas (conceptuales y tecnológicas) y prácticas que doten al alumno de una visión teórica y praxiológica de las materias que componen el módulo.

El debate será vehículo central en el desarrollo de las sesiones, la dinámica prototípica se iniciará con una propuesta inicial de tema del docente, que aportará materiales de consulta y pautas de búsqueda e investigación previas a la sesión presencial para que cada alumno pueda informarse y adoptar un punto de vista sobre el tema (en su caso) antes de ser debatido en clase.

Entendemos que este formato no sólo fomenta el diálogo, la confrontación y el cuestionamiento de ideas, sino que contribuye al desarrollo de capacidades transversales a los contenidos específicos,

como la destreza argumentativa, capacidad de análisis, etc. El peso de la actividad: 50-80%.

2. Utilización y/o desarrollo de espacios virtuales de selección, reflexión, debate y redifusión de contenidos teóricos y prácticos relacionados con las materias del módulo, con la finalidad de favorecer una gestión más eficaz y eficiente de la inteligencia colectiva.

Estos espacios virtuales se desarrollarán preferentemente en el campus virtual, si bien no se descarta la posibilidad de emplear otras herramientas virtuales de acceso abierto que puedan contribuir más eficientemente a los objetivos fijados por el docente y consensuados con el alumnado.

El entorno digital favorece no sólo la reflexión y la colaboración asíncrona, con lo que puede conllevar en cuanto a la maduración argumentativa, sino que permite que los participantes puedan apoyarse en una mayor variedad de recursos multimedia (digitales) y conocer de primera mano las referencias aportadas por el docente y sus compañeros.

Por otra parte, el carácter digital de la información gestionada y elaborada en espacios virtuales permite que las reflexiones y el conocimiento colectivo generado puedan ser clasificados, guardados y compartidos. El peso de la actividad: 5-15%.

3. Trabajos en grupo e individuales dirigidos y tutelados por el docente que favorezcan la adquisición del alumnado de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para conocer tanto el contexto (social, cultural, estético, jurídico-político, económico, etc.) en el que se da la comunicación social (más específicamente la publicitaria y de relaciones públicas); como el ámbito concreto dentro de este proceso de comunicación en el que intervienen más directamente las materias que integran el módulo. El peso de la actividad: 20-40%.

4. Intervención de invitados expertos en las materias y asignaturas que componen el módulo, tanto en sesiones presenciales como a través de espacios virtuales (videoconferencia, foros). El peso de la actividad: 5-10%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

El trabajo cotidiano en el ámbito de la Publicidad exige el dominio de herramientas y técnicas cada vez más complejas. A través de las materias impartidas en este módulo el alumno entra en contacto con los principales recursos de que dispondrá en su actividad como publicitario, elementos que



debe dominar, como todo el proceso de redacción de textos o la fotografía, al mismo tiempo debe conseguir una visión general pero clara del papel del diseño en el ámbito publicitario.

### **Descripción de las competencias:**

#### Competencias Básicas (B)

Todas

#### Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

#### Competencias Específicas (E)

E21. Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación.

E22. Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación

E24. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E31. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales.

### **Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos	Carácter
----------------------	--------------	----------	----------

ECTS

Materia	Técnicas y Herramientas en Comunicación	18	Obligatoria
Asignatura	Teoría y Tecnología de la Fotografía Publicitaria	6	Obligatorias
Asignatura	Redacción Publicitaria	6	Obligatorias
Asignatura	Dirección de Arte y Diseño	6	Obligatorias

## Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Institucional

**Denominación:** Especialización en Comunicación Institucional      **Créditos ECTS** 12      **Carácter** Obligatorias

**Unidad temporal** Tercero

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

La evaluación para valorar el grado de adquisición de las competencias mínimas planteadas en el desarrollo del Módulo de Especialización en Comunicación Institucional se contempla como un proceso integrado de diferentes sistemas de evaluación.

A continuación se relacionan detalladamente los sistemas de evaluación propuestos en relación al porcentaje que cada uno de ellos supone para la calificación final del alumno:

- Un examen final, que abarque tanto una prueba escrita (30-50%) como una prueba oral (20-30%)
- El seguimiento continuado de las materias por parte del alumno a través de la realización y entrega de trabajos y/o prácticas, individuales o en grupo supervisados por el profesor (20-30%).
- El seguimiento y evaluación continuada por parte del profesor a cerca de la asistencia pro-activa y participativa del alumno (10-20%).
- Participación en propuestas integradoras para la participación del alumno en el desarrollo de la asignatura a través de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, en particular las tecnologías 1.0 y 2.0 en la forma de plataformas virtuales, wikis, blogs, redes sociales y/o buscadores (10-20%).

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

El proceso de enseñanza – aprendizaje de las materias que integran el Módulo de Especialización en Comunicación Institucional se contempla desde una perspectiva integradora de diferentes Actividades Formativas que tienen como por objeto conformar una metodología docente eficaz, plural y dinámica encaminada a la consecución de las competencias que se describen en epígrafes subsiguientes.

Las actividades formativas y la metodología de enseñanza previstas en este proceso enseñanza – aprendizaje se basan en la integración de los valores de la participación e interacción profesor – alumno.

En este sentido, a continuación se exponen las actividades formativas previstas para el desarrollo de las materias que componen el presente módulo así como una aproximación a la metodología docente que cada una de estas actividades conlleva:

Exposiciones teórico-prácticas. Metodología docente: Exposición por parte del profesor de clases magistrales basadas tanto en las diversas teorías que dan soporte al marco teórico de las Relaciones Institucionales en el marco de las Ciencias Sociales, como en la diversidad pragmática que los diferentes casos prácticos llevados a cabo por empresas e instituciones de empresas e instituciones ponen en manos de la actividad docente. El docente contará con el apoyo de todas las herramientas que las nuevas tecnologías ofrecen en el aula. El peso de la actividad: 50-80%.

Ejercicios prácticos para la aplicación de la previa exposición teórico-práctica. Metodología docente: Las exposiciones teórico-prácticas propuestas en clase proporcionarán a los alumnos las

herramientas para el desarrollo de los diversos ejercicios prácticos específicos que promuevan su paulatino desenvolvimiento tanto en el contexto investigador como en el sociolaboral en relación a cada materia. El peso de la actividad: 20-40%.

Debates. Metodología docente: Tomando como base el trabajo del alumno sobre el conjunto de los diversos recursos documentales propuestos por el docente sobre una temática concreta relacionada con el objeto de estudio de cada materia, se creará en el aula un clima propicio para el debate, generando un espacio compartido de ideas que favorezca un proceso de aprendizaje basado en la interacción alumno-profesor, alumno-alumno. El peso de la actividad: 5-10%.

Foros en el campus virtual. Metodología docente: Las nuevas tecnologías se convierten en importantes herramientas docentes con una alta rentabilidad en el proceso de enseñanza aprendizaje. En este sentido, el docente favorecerá el uso de estas nuevas tecnologías a través de la propuesta de debates, teniendo en cuenta las aportaciones y propuestas de los alumnos, en relación a temas de interés en relación a la teoría y la práctica de las Relaciones Institucionales. El peso de la actividad: 5-10%.

Conferencias de profesionales del ámbito de las relaciones institucionales en el aula. Metodología docente: En relación a cada una de las áreas temáticas de las materias que integran el módulo, el docente coordinará la visita de relevantes profesionales del ámbito académico y profesional de las Relaciones Institucionales. El objetivo final de esta actividad docente es convertir el aula en un foco de contacto entre profesionales y alumnos que favorezca la adquisición de las competencias tanto generales como específicas previstas en el módulo. El peso de la actividad: 5-10%.

Chats con profesionales del sector de la comunicación y las relaciones públicas a través de la plataforma de enseñanza virtual. Metodología docente: A lo largo del desarrollo de cada una de las materias, el docente pondrá a disposición de los alumnos el contacto con profesionales del sector de las Relaciones Institucionales de forma que el espacio de contacto profesional-alumno-profesor que ofrece la Red se rentable en relación al nivel de adquisición de las competencias definidas para el módulo por parte de los alumnos. El peso de la actividad: 5-10%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

La comunicación institucional se ha convertido en una actividad compleja, pero decisiva en el mundo de la publicidad; a través de las materias de este módulo el alumno se familiariza con esa

modalidad de la comunicación, sus reglas, sus estrategias, sus dificultades, sus límites. La estructura de los gabinetes de comunicación, constantemente evolucionando, todas las tendencias y estrategias también de las Relaciones Públicas, aparecen ante el alumno en esas materias.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias Específicas (E)

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E39. Conocimiento de la gestión de conflictos a través de la comunicación.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

**Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
----------------------	--------------	---------------	----------

Materia	Especialización en Comunicación Institucional	12	Obligatoria
Asignatura	Gabinetes de Comunicación	6	Obligatorias
Asignatura	Programación y Técnica de las Relaciones Públicas	6	Obligatorias

## Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Empresarial

**Denominación:** Especialización en Comunicación Empresarial      **Créditos ECTS** 12      **Carácter** Obligatorias

**Unidad temporal** Tercero y Cuarto

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

La adquisición de las competencias contempladas correspondiente a este módulo será evaluada a través de:

1. Una prueba de carácter escrito. 15-35%
2. Otra prueba de carácter oral. 15-35%
3. Trabajos teóricos y/o prácticos tanto individuales como en grupo. 20-30%
4. La participación activa en las clases y el interés mostrado. 10-15%
5. En relación al entorno *online*, participación en foros, wikis, blogs y otras plataformas virtuales. 10-15%

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Todos los materiales y recursos pedagógicos, así como su tratamiento, tratarán de articular la cooperación entre todas las materias que componen el presente módulo. Los valores de participación e interacción serán integrados como ejes de articulación del desarrollo de las actividades propuestas y del método docente. Dichas actividades formativas son:

**1. Sesiones presenciales:** donde desarrollar los conceptos e ideas básicas necesarias para un desarrollo provechoso de las distintas materias y asignaturas. Se articulará una combinación de lección magistral, acompañada de recursos y soportes audiovisuales. Se contará también con ejercicios de análisis, en especial el método de análisis de casos. La participación activa del alumno será perseguida en todo momento, tratando de construir una docencia desde la interacción continua. Peso de la actividad: 25-35%.

Los debates, asimismo, serán otro elemento que estará presente, para los cuales se propondrán temas de análisis que el alumno habrá de preparar previamente, sobre la base de los materiales propuestos por el profesor y de los seleccionados por el mismo alumno. Con ello se persigue una mayor fluidez y apertura de planteamientos e ideas, al mismo tiempo que acostumbra al alumno a desarrollar y exponer sus ideas, así como a criticar constructivamente a los demás, y poner en cuestión los conocimientos tanto de uno mismo como de otros.

**2. Foros en el campus virtual:** Añadirá más flexibilidad y frescura a los debates presenciales, así como mayor capacidad de reflexión y análisis sobre los argumentos desarrollados a lo largo de las clases. Por otro lado, al permitir que el alumno aporte documentos y contenidos de *motu proprio*, potenciará el carácter cooperativo del aprendizaje, al mismo tiempo que otorga un mayor enriquecimiento del mismo. Peso de la actividad: 20-25%.

**3. Trabajos en grupo e individuales:** dirigidos y tutelados por el profesor. Su misión primordial será favorecer la adquisición por parte del alumno de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como procedimentales, necesarias para desenvolverse tanto en su vida de estudiante como en su posterior vida profesional. Peso de la actividad: 30-40%.

**4. Intervención de invitados expertos:** en las materias y asignaturas que componen el módulo. Se



trata de invitar a profesionales o investigadores de cierto prestigio, bien presencial o virtualmente, para que den una visión distinta de los diferentes asuntos de los que traten las materias del módulo, aportando un contacto directo entre el alumno y la realidad que sobre tal materia va más allá del aula. Peso de la actividad: 5-10%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

La comunicación en el seno de las empresas y corporaciones ha venido creciendo en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas y exige hoy un conocimiento profundo y sistemático. La gestión de la comunicación en el seno de las empresas, incluidas las de mediana o pequeña dimensión, requiere un buen conocimiento de éstas y de sus necesidades, y el complejo desenvolvimiento en el seno de las corporaciones también. El módulo permite al alumno familiarizarse con el mundo de las empresas y sus necesidades comunicativas y como resolverlas, y abre campo a la iniciativa, con la formulación, por ejemplo, de manuales de identidad corporativa.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de

una campaña de comunicación.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias Específicas (E)

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

### **Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Especialización en Comunicación Empresarial	12	Obligatoria
Asignatura	Gestión de Empresas de Comunicación	6	Obligatorias
Asignatura	Imagen y Comunicación Corporativa	6	Obligatorias

### **Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Social**

<b>Denominación:</b>	Especialización en Comunicación Social	<b>Créditos ECTS</b>	12	<b>Carácter</b>	Obligatorias
<b>Unidad temporal</b>	Segundo y Cuarto				

#### **Requisitos previos:**

No necesita.

#### **Sistemas de evaluación:**

Para la adquisición de las competencias de este módulo los estudiantes serán evaluados con los siguientes instrumentos de evaluación:

1. Examen Escrito (20-30%).
2. Examen Oral (10-20%).
3. Trabajo personal mediante la elaboración de proyectos individuales o en grupo (20-30%).
4. Implicación en el desarrollo de las clases (10-20%).
5. Colaboración en las plataformas virtuales y redes sociales (10-20%).

#### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

El objetivo principal de la actividad académica propuesta por este módulo es la participación y colaboración del alumno a través de los diversos materiales pedagógicos y las actividades formativas que componen las diferentes materias del módulo. A continuación se detallan las actividades formativas del presente módulo:

1. Clases presenciales en las que el profesor expondrá los conceptos básicos necesarios para aprovechar las materias y asignaturas que integran el módulo. Esta actividad, conducida en todo momento por el personal docente, se llevará a cabo de una forma ordinaria, sirviéndose de los diversos medios técnicos que permitan la exposición de contenidos en el aula (presentaciones *power point*, proyecciones de vídeo, Internet, etc.). Durante el transcurso de estas clases, el profesorado proporcionará al alumno diferentes materiales que contribuyan al seguimiento de la clase, incitándolo, al mismo tiempo, a la participación y reflexión en la materia. Para conseguir este fin, el profesorado establecerá también diversas sesiones de debates durante las cuales los alumnos deberán trabajar sobre el material distribuido previamente en clase. Lo que se pretende con estas clases presenciales es, en definitiva, ofrecer al alumnado un conjunto de herramientas para analizar de forma crítica campañas de comunicación con interés social y saber distinguir las diferencias entre Publicidad y Propaganda. Peso de la actividad: 70-80%.
2. Sesiones paralelas de aprendizaje desarrolladas a través de la plataforma virtual. Estas actividades pretenden potenciar el carácter cooperativo del alumno, complementando las clases presenciales con una comunidad virtual de enseñanza en la que el propio alumno pueda participar aportando cualquier tipo de documento o fuente de información. De este modo, tanto los debates como los temas de actualidad tratados en clase podrán ser constantemente revisados por el alumno,

el cual podrá, además, generar nueva información en torno al tema. Peso de la actividad: 10-15%.

3. Trabajos individuales o en grupo, dirigidos en todo momento por el profesor de la materia. El fin de estos ejercicios es desarrollar una serie de competencias y habilidades imprescindibles que permitan al alumno conocer el contexto social de la comunicación y, más específicamente, de la profesión de Publicidad y Relaciones Públicas. Peso de la actividad: 20-30%.

4. Por último, durante el desarrollo de las materias, se establecerán diversas sesiones a las que acudirán invitados especiales a tratar un tema en cuestión tratado en la asignatura, de tal forma que pueda establecerse un diálogo de “tú a tú” con el alumnado. Estas actividades pueden ser de tipo presencial o virtual. Peso de la actividad: 10-15%..

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

La dimensión social, y más exactamente solidaria, de la actividad publicitaria y de relaciones públicas, tan al alza hoy, debe ser bien conocida y valorada por el alumno, que asimismo debe tener muy en cuenta elementos próximos, como la propaganda, para tener ese conocimiento preciso del mundo en el que ha de desenvolverse. Las materias de este módulo aportan esa dimensión y ese conocimiento a los recursos del alumno.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de

una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias Específicas (E)

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

### Materias y asignaturas asociadas a este módulo

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Especialización en Comunicación Social	12	Obligatoria
Asignatura	Teoría e Historia de la Propaganda	6	Obligatorias
Asignatura	Publicidad en Sectores Económicos y Sociales	6	Obligatorias

### **Módulo/Materia de Nuevas Tendencias en Comunicación**

**Denominación:** Nuevas Tendencias en Comunicación      **Créditos ECTS**      12      **Carácter**      Obligatorias

**Unidad temporal**      Segundo y Tercero

#### **Requisitos previos:**

No necesita.

#### **Sistemas de evaluación:**

Los instrumentos de evaluación de la adquisición de las competencias mínimas necesarias para superar el módulo de Nuevas tendencias en Comunicación serán los siguientes:

1. Prueba escrita (15-30%).
2. Trabajos teóricos-prácticos individuales (15-30%).
3. Trabajos prácticos en grupo (30-50%).
4. Participación en clase. (0-20%).
5. Colaboración en foros, wikis, blogs o plataformas virtuales (0-10%)

#### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

El presente módulo tiene como principal objetivo formar al estudiante en las nuevas tendencias en Publicidad y Relaciones Públicas, haciendo especial hincapié en las nuevas tecnologías de comunicación. Se trata pues de un módulo con un alto porcentaje de instrumental donde se requiere la presencia activa del alumnado. Las actividades formativas y su metodología más apropiada para adquirir las competencias básicas de este módulo se detallan a continuación

1. Sesiones presenciales teórico-prácticas. Estas sesiones el docente propone los conceptos básicos de la programación docente y luego analiza a través de la metodología de casos de estudio su aplicación. Estas sesiones deben ser realizadas en un aula equipada con el software necesario para que el alumnado pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la sesión teórica. La metodología de casos de estudio, es muy apropiada para la adquisición de competencias instrumentales. El peso de la actividad: 50-70%
2. Sesiones paralelas de aprendizaje desarrolladas a través de la plataforma virtual. Estas actividades pretenden potenciar el carácter participativo del alumno, complementando las clases presenciales con una comunidad virtual de enseñanza en la que el propio estudiante pueda participar aportando cualquier tipo de documento o fuente de información. Se incentivará el debate virtual sobre nuevas tendencias en Publicidad y Relaciones Públicas. Peso de la actividad: 10-15%.
3. Trabajos en grupo y tutelados por el profesor que favorezcan la adquisición por parte de los estudiantes de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para llevar a cabo un proyecto de comunicación en el entorno digital. El peso de la actividad: 20-40%.
4. Intervención de invitados expertos en las Materias y asignaturas que componen el módulo, tanto en sesiones presenciales como en foros virtuales. Este tipo de encuentros es necesario en un módulo donde el objetivo es fomentar el espíritu de adaptación a los cambios en el sector de la comunicación. Peso de la actividad: 10-15%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

#### **Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

El mundo de la comunicación, y muy especialmente el de la Publicidad, se ofrece hoy en permanente cambio, con introducción de nuevas ideas y la continua aparición también de nuevas tecnologías que facilitan, pero también obligan, a la adaptación y el cambio. Este módulo se orienta a que el alumno conozca lo más a fondo posible, es decir, domine, esas nuevas estrategias y tecnologías, en especial el entorno digital, para su aplicación a la actividad publicitaria y de relaciones públicas.

#### **Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos

Competencias Específicas (E)

E34. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad y relaciones públicas.

E35. Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.

E36. Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.

E37. Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.

E38. Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.



### **Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Nuevas Tendencias en Comunicación	12	Obligatoria
Asignatura	Diseño publicitario digital	6	Obligatorias
Asignatura	Tecnologías digitales aplicadas a la Publicidad	6	Obligatorias

## Módulo/Materia de Proyecto de Fin de Grado y Prácticas en Empresas

**Denominación:** Proyecto de Fin de Grado y Prácticas en Empresas **y Créditos ECTS** 12 **Carácter** Mixto

**Unidad temporal** Cuarto

### Requisitos previos:

Se recomienda realizar el Trabajo Fin de Grado y las prácticas en empresas durante el curso del último año académico de estudios.

### Sistemas de evaluación:

El módulo que comprende el proyecto fin de grado y las prácticas en empresas se evaluará teniendo en cuenta diferentes criterios en función de la naturaleza de cada una de las dos actividades. Para el proyecto fin de grado los alumnos serán evaluados a través de los siguientes criterios:

- Según el informe emitido por el tutor/a del trabajo. Cada alumno contará con un tutor de proyecto que guiará el trabajo y emitirá en función de los resultados del mismo una parte de la calificación que hará media con el resto de calificaciones para obtener la nota definitiva. Entre los diversos aspectos evaluables del proyecto por el tutor, se deberá premiar la coherencia del trabajo en función de las diversas actividades y objetivos que el alumno se marca; la planificación que se ha llevado a cabo para la realización de dicho trabajo; los contenidos (sobre la base de los parámetros de la solidez y creatividad); el componente formal (tanto desde el punto de vista redaccional como gráfico); y, por último, su grado de profesionalidad y rigurosidad. (30-50%)

- Según la presentación pública del trabajo. El proyecto fin de grado será presentado y defendido públicamente por el alumno. En este sentido, desde el punto de vista de los contenidos al alumno se le evaluará: por su introducción del tema, su planteamiento de objetivos, su definición de público o públicos al que va dirigido el proyecto, su planteamiento estratégico y táctico, su propuesta creativa, y su definición operativa. Por otra parte, también se evaluará su exposición desde el punto de vista formal. Por consiguiente se calificará: su puesta en escena, su capacidad de comunicación, oratoria y dicción, y su claridad expositiva y capacidad de síntesis, así como la creatividad de la presentación, el apoyo en las nuevas tecnologías, el uso de soportes audiovisuales, etc. La calificación de la presentación pública será fijada por un tribunal. Los miembros de este tribunal serán fundamentalmente profesores universitarios, aunque podrían formar parte de él profesionales del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Los miembros del tribunal serán seleccionados por el tutor del trabajo. (30-60%)

Para la evaluación de las prácticas en empresas es necesario establecer un doble criterio en función de la también dual tutorización del alumno. En primer lugar, el alumno contará con un tutor de prácticas de la propia Universidad. Éste, además del seguimiento y control del alumno durante el periodo de prácticas, asumirá una función de guía, tutorizando al alumno, realizando recomendaciones y postulándose como nexo con la empresa en cuestión. En esta fase previa, el alumno decidirá la naturaleza de la empresa a la que se incorporará en prácticas, el tipo de tareas que le gustaría desarrollar, el departamento más adecuado en función de su capacidad y formación, etc. En segundo lugar, el alumno contará con otro tutor de prácticas procedente de la empresa en la que el alumno desarrolle su periodo de prácticas. El tutor de la empresa deberá ser Jefe de Departamento, Director de Área, Director General, Gerente o una persona que ostente un puesto de responsabilidad en el organigrama de la empresa en cuestión. Su labor consistirá fundamentalmente en planificar las tareas asumidas por el alumno y hacer un seguimiento de su trayectoria con la finalidad de realizar una evaluación sobre la base de una serie de criterios básicos: compromiso, capacidad de trabajo, proactividad, compañerismo, etc. (para simplificar la evaluación externa del alumno se creará un cuestionario de prácticas que se facilitará a las empresas colaboradoras).

Con todo ello, el tutor de la Universidad fijará una calificación definitiva para el alumno, que resultará de las calificaciones procedentes del propio tutor universitario y del tutor de la empresa.

### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

Todo el conocimiento acumulado por el alumno a partir de su proceso de aprendizaje culmina en la realización de un trabajo fin de grado, en el que resumirán y plasmarán los recursos y habilidades adquiridos. El proyecto fin de grado se configura como una Asignatura eminentemente práctica que se desarrolla durante el último curso del Grado con el objetivo de realizar una serie de trabajos prácticos tutorizados tanto individuales como en grupo. En este sentido, dicha Asignatura se divide en diferentes prácticas de naturaleza diversa, siempre con una clara vocación profesional. Podrían, pues, plantearse dos grandes bloques de actividades en el trabajo fin de grado:

- Prácticas individuales. Cada alumno desarrollará individualmente prácticas relacionadas con la estructura, la actividad y las funciones en las empresas de comunicación, tanto desde el punto de vista de la empresa anunciante como desde la óptica de la empresa proveedora de servicios de comunicación. Estas prácticas serán guiadas por un tutor que entregará puntualmente guías de trabajo (briefings) para que el alumno planifique, conciba y desarrolle cada uno de los proyectos que se le encarguen.
- Trabajo principal. Será necesario realizar un trabajo estructurado a modo de plan o campaña de comunicación, de la forma en que se desarrollaría en la actividad profesional. Los alumnos, guiados por el tutor, deberán asumir uno de los roles profesionales fundamentales de las agencias en comunicación, y trabajarán coordinados para acometer dicha práctica. Con la finalidad de que cada alumno tenga una función diferenciada (en función del rol que aspira a cumplir en su posterior vida profesional), este trabajo será desarrollado preferentemente en grupos de alumnos.

Además, el alumno desarrollará una memoria justificativa de todo el trabajo desarrollado que será tenida en cuenta en la evaluación en función de la propuesta inicial del proyecto y los resultados obtenidos.

En todo momento, existirá una dirección por parte del tutor del trabajo, que deberá asesorar a los alumnos en cada etapa de su desarrollo, animando al alumno a emplear los conocimientos adquiridos durante el Grado y supervisando su adecuada aplicación a los casos prácticos planteados, con el objetivo de que, por una parte, el alumno conecte oportunamente los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a la actividad publicitaria real, y, por otra, que su trabajo alcance unos estándares de calidad satisfactorios. Para ello, el tutor del trabajo deberá prestar una atención personalizada a cada alumno o grupo de alumnos, adaptándose a sus necesidades y fomentando sus fortalezas.

De igual modo, el tribunal que evaluará cada trabajo principal no deberá limitarse a proporcionar una calificación, sino que deberá señalar los principales aspectos positivos y negativos del trabajo y proporcionar información útil al alumno de cara a su mejora potencial.

Pero toda esa tarea, con una doble dimensión, teórica, pero también práctica, debe completarse, además, con prácticas en empresas de publicidad y relaciones públicas y con actividades formativas paralelas complementarias (que deben ser ofrecidas por el entorno universitario). Ese trabajo, su metodología y su calidad, permitirán valorar adecuadamente la formación adquirida por el alumno, incluso una autoevaluación; con el complemento imprescindible de las prácticas en empresas culminarán el proceso formativo. En este sentido, las prácticas en empresa se consideran un mecanismo fundamental para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el Grado, así como para la continuación del aprendizaje del alumno. Evidentemente, las actividades desarrolladas por el alumno en sus prácticas dependerán en gran medida del tipo de empresa en que

las realice, la actividad concreta en la que se emplee, etc. En cualquier caso, supondrán un aspecto muy importante en la formación del alumno, que, además de poner en práctica lo aprendido, podrá vivir una primera experiencia en el ámbito profesional.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
Tutorización de Trabajos/Prácticas	8	100
Actividad no presencial (trabajo autónomo del alumno)	92	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

En el módulo Proyecto Fin de Grado y Prácticas Externas se considera que el Trabajo debe ser obligatorio, y las Prácticas, al menos en una primera etapa, optativas, pero ofertando siempre la Facultad plazas suficientes para todos aquellos alumnos que quieran realizarlas, de hecho este objetivo se ha conseguido ya y en los últimos cursos no hay alumnos que hayan tenido que renunciar a la realización de prácticas en empresas afines a sus estudios.

Parece prudente en todo caso que las prácticas no sean por el momento obligatorias, y éste es probablemente el espíritu que anima a la Comisión de Rama de la Junta de Andalucía al aconsejarlo así. Por supuesto, las prácticas se realizarán siempre con el correspondiente profesor tutor y con la exigencia al alumno de una memoria final de la práctica con reflejo del aprendizaje realizado y observaciones sobre su desarrollo.

Los contenidos de este módulo tendrán que ver con el Proyecto de Fin de Grado, y con sus propios objetivos y contenidos, ya sean curriculares, de investigación o profesionales, en todo caso pertenecientes al ámbito de nuestras titulaciones. Del mismo modo, la realización, en su caso, de Prácticas Externas en empresas vinculadas o relacionadas con el sector de la Comunicación, tiene como objetivo el aprendizaje in situ de las rutinas profesionales y de las técnicas de trabajo empleadas en el ámbito profesional, y procurará la adecuada inserción laboral de nuestros egresados. En lo que concierne a las actividades complementarias, éstas dependerán de la elección del estudiante y de la oferta existente.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

#### Competencias Específicas (E)

E09. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje Teórico-práctico del proceso de investigación

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E23. Conocimiento teórico, metodológico y técnico necesario para la realización del Proyecto Fin de Grado.

E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E29. Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30. Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E31. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos

E32. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E33. Capacidad de aplicación y uso básico de técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales

#### **Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Proyecto de Fin de Grado y Prácticas en Empresas	12	Mixto
Asignatura	Trabajo Fin de Grado	6	Obligatorias
Asignatura	Prácticas en empresa	6	Optativas

## Módulo/Materia de Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social

**Denominación:** Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social    **Créditos ECTS**    42    **Carácter**    Optativas

**Unidad temporal**    Tercero y Cuarto

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

La evaluación de competencias adquiridas correspondientes a este módulo será a través de:

1. Una prueba presencial escrita. 15-25%
2. Una prueba presencial oral. 15-25%
3. Una serie de trabajos teórico-prácticos, desarrollados tanto de forma individual como en grupo. 25-35%
4. El interés y la participación activa demostrada durante el desarrollo de las clases. 10-15%
5. También serán utilizados recursos virtuales, como la participación en foros, wikis, blogs y otras plataformas *online*. 10-15%

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

El conjunto de recursos y el Material pedagógico planteado se llevará a cabo de una manera integral para todas las Asignaturas del módulo. Las actividades que a lo largo del mismo se irán desarrollando, en ese sentido, son las siguientes:

**1. Sesiones presenciales:** en dichas sesiones se desarrollarán los conceptos básicos que constituyan el cuerpo de contenidos de cada Asignatura.

Dichas sesiones presenciales vendrán desarrolladas alrededor de lecciones magistrales, con el apoyo de recursos de diferente índole (audiovisual, virtual, etc.), así como con lecciones prácticas de análisis y observación. En todas ellas, será prioritario la búsqueda de la participación activa del alumno. Una participación que podrá alcanzar otras modalidades, como debates, exposiciones en grupo, etc., con objeto de dotar a alumno de mayores destrezas a la hora de desarrollar y exponer los conceptos que vaya adquiriendo. Peso de la actividad: 25-35%.

**2. Participación en el campus virtual:** La actividad del alumno deberá venir también desarrollada por los medios que pone a disposición de la docencia Internet, y en especial, las herramientas que permiten una interacción y una interactividad de carácter colectivo. Con ello, el carácter participativo en el proceso de aprendizaje vendrá afianzado. Peso de la actividad: 15-20%.

**3. Tareas en grupo y trabajos individuales:** serán trabajos dirigidos y tutelados en todo momento por el profesor, cuyo objetivo primordial será dotar a cada alumno de una serie de competencias y habilidades, tanto de conocimiento como procedimentales, todas ellas pertinentes y necesarias para el correcto desarrollo de su labor como estudiante, en primera instancia, y posteriormente como profesional. Peso de la actividad: 40-55%.

**4. Sesiones de Expertos:** se propone invitar a determinados expertos en las distintas Asignaturas del módulo, para que impartan una charla sobre algún aspecto concreto. Con ello, se pretende introducir en el aula una visión diferente y externa que enriquezca el conocimiento de las Asignaturas con una visión más plural. Peso de la actividad: 10-20%.



**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

A través de una amplia gama de Asignaturas optativas a su disposición, una clara mayoría de las ofertadas en el grado, de la dirección de cuentas a la comunicación política, el alumno que así lo desee puede intensificar su formación a un tiempo en tres destacadas ramas del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, la Comunicación institucional, la empresarial y la social, ejes indiscutibles de su futura actividad profesional,

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

#### Competencias Específicas (E)

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial

#### Materias y asignaturas asociadas a este módulo

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social	42	Optativa
Asignatura	Gestión Publicitaria de Espacios Comerciales	6	Optativas
Asignatura	Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad	6	Optativas
Asignatura	Comunicación Política	6	Optativas
Asignatura	Ceremonial y Protocolo	6	Optativas
Asignatura	Publicidad, cultura y generación de contenidos	6	Optativas
Asignatura	Comunicación comercial y cultura de masas	6	Optativas
Asignatura	Dirección de Cuentas	6	Optativas

## Módulo/Materia de Publicidad y Cultura

**Denominación:** Publicidad y Cultura      **Créditos ECTS** 36      **Carácter**      Optativas

**Unidad temporal**      Tercero y Cuarto

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

Las calificaciones finales para la valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo se basarán (de forma general o parcial) en alguno/s de los siguientes sistemas. No tienen por qué utilizarse simultáneamente todos los sistemas de evaluación, que, en importancia decreciente, son:

1. Prueba escrita (formato de examen de desarrollo, examen *multiple choice*, etc.). Peso de la evaluación (50%-100%).
2. Prueba oral. Peso de la evaluación (50%-100%).
3. Trabajos teóricos y/o prácticos individuales o colectivos. Peso de la evaluación (10%-100%).
4. Participación en clase (mediante intervenciones individuales y/o grupales, participación en debates, comentario público de textos, etc.). Peso de la evaluación (5%-30%).
5. Colaboración y/o evaluación del alumnado en foros, wikis, blogs, plataformas virtuales, y otros formatos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que puedan ponerse en práctica. Peso de la evaluación (5%-10%).

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Las acciones propuestas y el Material de trabajo proporcionado al alumnado persiguen integrarse de manera sinérgica respecto al conjunto de Asignaturas que componen el módulo. Pedagógicamente, se intenta que los valores de participación e interacción del alumnado sean el eje del desarrollo de las actividades propuestas y del método docente.

Las actividades formativas previstas para este módulo son:

1. **Sesiones presenciales** (que giran sobre el formato de la *clase magistral*) para presentar los conceptos e ideas básicas necesarias para la asimilación y desarrollo por parte del alumnado de las Asignaturas que componen el módulo. Con estas sesiones presenciales se persigue que los alumnos y alumnas alcancen un nivel de comprensión conceptual y praxiológico completo de la dimensión formativa que posee la Cultura (tanto desde el punto de vista inmanente del Material publicitario y propagandístico estudiado, como desde el punto de vista trascendente del contexto que rodea a dicho Material publicitario) en el aprendizaje de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.

En el contexto de académico y docente de las Ciencias de la Información y la Comunicación, es evidente que las sesiones presenciales pueden contar con el uso añadido de *soportes audiovisuales* para la ilustración de la exposición oral.

Un complemento fundamental para el formato de la sesión magistral son los *ejercicios de análisis de casos prácticos*. Con ello se induce a la reflexión y a la participación activa por parte del alumnado. Bien sea realizado el análisis por el profesor, bien sea por el alumnado, se busca en todo momento una relación interactiva entre ambos polos. Desde un punto de vista metodológico, por otro lado, la conexión teoría-práctica es central en esta acción formativa.

En la misma línea se encuentra otro formato: *sesiones presenciales para el debate*, para las cuales se propondrá un tema o texto a comentar que el alumnado habrá preparado previamente sobre la base de los Materiales propuestos por el profesor, pudiéndose contemplar la posibilidad asimismo de Materiales seleccionados por el/la alumno/a, fruto de su proceso de aprendizaje. Se trata probablemente de la actividad que permite una mayor apertura y trasvase de ideas e inquietudes, a la vez que acostumbra al alumno a desarrollar sus ideas, transmitir sus conocimientos, y criticar y poner en tela de juicio los conocimientos adquiridos, lo cual debe considerarse fundamental en un módulo sobre Publicidad y Cultura (y se relaciona con la competencia de conciencia solidaria presente en el módulo). **Peso de la actividad: 70%-100%.**

2. **Trabajos en grupo y/o individuales** (dirigidos por el profesor), que favorezcan la adquisición por parte de los estudiantes de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para conocer el contexto cultural e histórico de la comunicación. Es fundamental, mediante este tipo de trabajos, que el alumnado se enfrente al discurso publicitario entendido como un dispositivo tremendamente receptivo al contexto que lo rodea. Metodológicamente se favorecerá la búsqueda y el procesamiento de información por parte del alumnado, así como su capacidad de aplicación al análisis. Desde el punto de vista de las competencias, la capacidad creativa es estimulada lateralmente mediante esta actividad. **Peso de la actividad: 15%-30%.**

3. **Desarrollo del trabajo mediante formatos de Internet: foros, websites, redes sociales, etc.** Los foros en el campus virtual, por ejemplo, comparten características con los debates y añaden más flexibilidad en términos temporales y mayor capacidad de reflexión y análisis sobre los argumentos desarrollados. Mediante el uso de las Nuevas Tecnologías (y el vasto potencial informativo que permiten), se persigue que el alumnado aporte documentos o cualquier otra fuente de información en un campus virtual para enriquecer la comunicación y potenciar el carácter cooperativo del aprendizaje. **Peso de la actividad: 10%-20%.**

4. **Intervención/invitación de expertos externos** en las Asignaturas que componen el módulo, tanto en sesiones presenciales (que metodológicamente permitirían una gran interacción con los estudiantes), como mediante el uso de las Nuevas Tecnologías. **Peso de la actividad: 1%-5%.**

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

#### **Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

La gestión y promoción de la Cultura se ha convertido en las últimas décadas en una relevante y novedosa especialización. A través de asignaturas que abordan cuestiones como las industrias culturales, la interculturalidad o el consumo, entre otras, el alumno puede ampliar sus

conocimientos y habilidades y profundizar, si así lo desea, en esa dirección.

**Descripción de las competencias:**

Competencias Básicas (B)

Todas

Competencias Generales (G)

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias Específicas (E)

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E17. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E20. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales

**Materias y asignaturas asociadas a este módulo**

Materia o asignatura	Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Materia	Publicidad y Cultura	36	Optativa
Asignatura	Historia de la Comunicación	6	Optativas
Asignatura	Teoría e Historia del Cartel Publicitario	6	Optativas

Asignatura	Teoría e historia del Diseño Publicitario	6	Optativas
Asignatura	Teoría de la Imagen	6	Optativas
Asignatura	Historia de la Cultura Contemporánea	6	Optativas
Asignatura	Análisis del Discurso Publicitario	6	Optativas

## Módulo/Materia Instrumental de Publicidad y Relaciones Públicas

**Denominación:** Instrumental de Publicidad y Relaciones Públicas      **Créditos ECTS**      36      **Carácter**      Optativas

**Unidad temporal**      Tercero y Cuarto

### Requisitos previos:

No necesita.

### Sistemas de evaluación:

La evaluación final de la asignatura será el resultado de la demostración, por parte del alumnado, de la adquisición de una serie de conocimientos y habilidades. Dicha demostración se realizará a través de un examen escrito y/o un examen oral, que se tendrán en cuenta, en el total de la evaluación, en un porcentaje de entre un 30% y un 40% del total de la calificación. Asimismo, el alumno deberá realizar un trabajo teórico y/o práctico donde demuestre dichos conocimientos. Este par investigación – aplicación supondrá un porcentaje similar al de la prueba anterior, es decir, entre 30% y 40%. Todo ello se verá acompañado de la asistencia a las clases y la participación activa en las mismas (entre el 10% y el 20% del total de la calificación), así como la contribución y aportación de contenidos, Material o temas relacionados en plataformas, sistemas de *e-learning* planteados para tal fin, *wikis*, foros o cualquier otro soporte o formato relacionado con las *TIC* que el profesor plantee para la asignatura en cuestión. Este último apartado supondrá un mínimo del 10% de la calificación y un máximo del 20% de la misma.

Por tanto, el esquema es:

1. Examen escrito y/o examen oral (30% - 40%).
2. Trabajo teórico y/o práctico (30% - 40%).
3. Asistencia y participación activa en clases (10% - 20%).
4. Contribución y aportaciones en sistemas de *e-learning/TIC* (10% - 20%).

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Todas las prácticas propuestas (acciones, Material docente y/o divulgativo) se encuentran estrechamente vinculados entre sí dentro de un mismo módulo, de manera que se trabaje en continua conjunción. Resultado de este sistema, la filosofía de trabajo parte de los conceptos de participación, combinación de valores y motivación para el alumnado así como la realización de una serie de acciones de formación de acuerdo con la metodología de enseñanza. Éstas son:

1. **Clases presenciales:** El punto de partida es la explicación e introducción de una serie de conceptos e ideas básicos y obligatorios para la obtención de un desarrollo útil y eficaz del Material de cada una de las asignaturas del módulo. El enfoque didáctico parte de la impartición de sesiones magistrales por parte del profesor que aprovecharán las tecnologías informáticas y audiovisuales para la exposición de las mismas. Asimismo se plantean actividades de análisis y reflexión derivadas de las exposiciones previas del docente. Todo ello con el objetivo último de conducir al alumno al pensamiento, la participación, la cavilación y capacitación... permitiendo una interacción entre profesorado y alumnado. Lo que se pretende es sentar las bases de una formación que impulse la producción de herramientas que permitan al alumnado conocer y comprender, de manera global y completa, el panorama actual de las ciencias sociales en la actualidad. Y más concretamente en relación con la realidad de la Publicidad y Relaciones Públicas. Se fomentarán debates



participativos que versen sobre un tema concreto que el alumnado deberá prepara con antelación, siempre basándose en el Material realizado y/o propuesto por el profesor. Con ello se pretende la apertura de mente, así como la transferencia de conceptos y percepciones sobre los mismos. La finalidad no es otra que el estudiante tenga el Material necesario (tanto físico como intelectual) para extraer conclusiones, reflexionar y forjarse una actitud crítica ante la realidad (política, social, económica, etc.) que le rodea para poder aplicarla a su formación concreta de Publicidad y RR.PP. Peso de la actividad: 70-80%

2. **Clases virtuales:** A través de los foros y *chats* que se encuentran en el *campus* virtual. Esto ayuda al alumnado a continuar con la reflexión y crítica propuestas en las clases presenciales pero añade flexibilidad, independencia e incluso valor a la hora de exponer algunos de sus argumentos. Los factores tiempo y espacio son características nada desdeñables a tener en cuenta en este entorno que, además, permite no solo discernir sino, además, aportar documentación, bibliografía o Material complementario para intensificar sus argumentaciones. Peso de la actividad: 0-10%.
3. **Trabajo complementario:** tanto individuales como grupales, serán labores teórico-prácticas dirigidas por el profesor que ayudarán al alumno a aprender los conocimientos y, de esta manera, aprehender las aptitudes y destrezas necesarias para comprender el contexto que le rodea. Todo ello para, de manera sincrónica, el alumno sea capaz de adaptarlo al proceso de la comunicación, globalmente, y de la Publicidad y las RR.PP., concretamente. Peso de la actividad: 0-20%
4. **Sesiones de expertos:** Se propondrán expertos en cada una de las Asignaturas para que sean invitados a participar en cada módulo, exponiendo teorías, explicando casos reales y añadiendo su experiencia personal y profesional para que, una vez más, el alumno aprenda lo máximo del experto y aprehenda esa trayectoria que aporta el especialista en la Materia. Peso de la actividad: 0-20%.

**Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:**

Actividades	% de horas	% presencialidad
<b>Actividad presencial</b> (clases teóricas, teórico-prácticas, prácticas, seminarios, etc.)	40	100
<b>Actividad no presencial</b> (trabajo autónomo del alumno)	60	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

**Contenido - Observaciones/aclaraciones:**

El conocimiento a fondo de la actividad publicitaria y de relaciones públicas se ve favorecido por la presencia en los cursos tercero y cuarto de una gama de Asignaturas optativas que, desde la gestión publicitaria de espacios comerciales a la realización publicitaria en medios audiovisuales o el ceremonial y el protocolo amplían el horizonte de los alumnos interesados en ello.

## Descripción de las competencias:

### Competencias Básicas (B)

Todas

### Competencias Generales (G)

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

### Competencias Específicas (E)

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y pubirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en Asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

## Materias y asignaturas asociadas a este módulo

Materia asignatura	o Denominación	Créditos ECTS	Carácter
-----------------------	----------------	------------------	----------

Materia	Instrumental de Publicidad y Relaciones Públicas	36	Optativa
Asignatura	Teoría del Consumo	6	Optativas
Asignatura	Evolución de la Economía Europea y Española y su Entorno	6	Optativas
Asignatura	Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales	6	Optativas
Asignatura	Estrategias discursivas de la Comunicación Verbal en Publicidad y Relaciones Públicas	6	Optativas
Asignatura	Tendencias Literarias de la Cultural Contemporánea	6	Optativas
Asignatura	Contexto Artístico de la Publicidad	6	Optativas

---

## 6. Personal académico

### 6.1 Profesorado

PROFESORADO DISPONIBLE PARA LLEVAR A CABO EL PLAN DE CENTRO PROPUESTO

#### GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

##### a) Facultad de Comunicación

#### 1. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

##### - Área de Organización de Empresas

Categoría profesional	T.U.		
	1	Total PDI = 1	
Doctores	1	Total doctores = 1	100%
Régimen de dedicación	TC		

##### - Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Categoría profesional	T.U.	T.E.U.	PCD	PCol		
	3	1	1	1	Total PDI = 6	
Doctores	1	1	1	0	Total doctores = 5	83,3%
Régimen de dedicación	TC	TC				

#### 2. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura

##### - Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Categoría profesional	T.U.	P.C.D.	P.Ay.	P.As	Ay		
	8	4	2	7	1	Total PDI = 22	
Doctores	8	4	1	1	0	Total doctores = 14	%
Régimen de dedicación	TC	TC	TC	TP	TC		

##### - Área de Literatura

Categoría profesional	C.U	T.U.	C.E.U.	P.C.D.			
	1	1	1	1	Total PDI = 4		
Doctores	1	1	1	1	Total doctores = 4		
Régimen de dedicación	TC	TC	TC	TC	% de tiempo completo = 100		

#### 3. Departamento de Derecho Mercantil

##### - Área de Derecho Mercantil

Categoría profesional	PCol.	
-----------------------	-------	--

	1	Total PDI = 1
Doctores	0	Total doctores = 0
Régimen de dedicación	TC	

#### 4. Departamento de Economía Aplicada III

- Área de Economía Aplicada

Categoría profesional	TU	TEU		
	1	1	Total PDI = 2	
Doctores	1	0	Total doctores = 50%	
Régimen de dedicación	TC	TC		

#### 5. Departamento de Estética e Historia de la Filosofía

- Área de Estética y Teoría de las Artes

Categoría profesional	T.U.	PCD	P. Ay.	Ay		
	1	1	1	1	Total PDI = 4	
Doctores	1	1	1	1	Total doctores = 4	100%
Régimen de dedicación	TC	TC	TC			

#### 6. Departamento de Historia Contemporánea

- Área de Historia Contemporánea

	T.EU.	P.Ay.		
Categoría profesional	1	1	Total PDI = 2	
Doctores	0	1	Total doctores = 1	50%
Régimen de dedicación	TC	TC		

#### 7. Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura

- Área de Lengua Española

Categoría profesional	T.U.	P.C.D.		
	1	1	Total PDI = 2	
Doctores	1	1	Total doctores = 2	100%
Régimen de dedicación	TC	TC		

#### 8. Departamento de Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía política

- Área de Filosofía Moral

Categoría profesional	T.U.	
	1	Total PDI = 1

Doctores	1	Total doctores = 1	100%
Régimen de dedicación	TC		

## 9. Departamento de Periodismo I

## 10. Departamento de Periodismo II

- Área de Periodismo

	CU	T.U.	TEU	P.C.D.	P.As	P.Ay.	
Categoría profesional	1	1	1	2	1	1	Total PDI = 7
Doctores	1	1	0	2	1	0	Total doctores = 5   71,4%
Régimen de dedicación	TC	TC	TC	TC	TP	TC	

## 11. Departamento de Psicología Social

- Área de Psicología Social

	CEU	P.C.D.	
Categoría profesional	1	1	Total PDI = 2
Doctores	1	1	Total doctores = 2   100%
Régimen de dedicación	TC	TC	

## 12. Departamento de Sociología

- Área de Sociología

Categoría profesional	C.U.	CEU	T.E.U	
	1	1	2	Total PDI = 4
Doctores	1	1	0	Total doctores = 2   50%
Régimen de dedicación	TC	TC	TC	

### CUADRO RESUMEN DE DATOS

- Nº Total de PDI = 61
- Nº Total de Doctores = 45 / 73,9%
- Nº personal a TC = 54 / 88,6%
- Nº Total de Departamentos implicados = 12
- Nº Total de Áreas de Conocimiento = 13

Departamentos	ÁREAS
Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados	Organización de Empresas
	Comercialización e Investigación de Mercados
Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura	Comunicación Audiovisual y Publicidad
	Literatura
Derecho Administrativo y Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales	Derecho Administrativo
Economía Aplicada III	Economía Aplicada
Estética e Historia de la Filosofía	Estética y Teoría de las Artes
Historia Contemporánea	Historia Contemporánea
Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura	Lengua Española
Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política	Filosofía Moral
Periodismo I	Periodismo
Periodismo II	Periodismo
Psicología Social	Psicología Social
Sociología	Sociología

#### Experiencia docente e investigadora

QUINQUENIOS	0	32
	1	2
	2	6
	3	14
	4	1
	5	4
	6	2

SEXENIOS	0	51
	1	4
	2	3
	3	1
	4	2

El informe se presenta clasificado por áreas de conocimiento e indicando la categoría profesional, el régimen de dedicación, tanto profesional como dedicación específica al título, así como su experiencia docente e investigadora expresada en términos de quinquenios y sexenios de investigación. Como puede observarse el alto porcentaje de profesores doctores, el 74%, de los que casi el 90 % tienen régimen de dedicación a tiempo completo, asegura la calidad de la docencia en el título de Grado.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, entre otros, cuenta para la docencia en el grado de Publicidad y RR PP con una veintena de profesores cualificados, de los cuales ocho son titulares con ya amplia trayectoria y seis asociados, que comparten la vinculación universitaria con su actividad en el mundo de la publicidad, y el resto son profesores ayudantes y contratados-doctor. La mayoría de ese profesorado se inscribe en el grupo de investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI), que edita desde 1995 la revista



internacional *Questiones Publicitarias*. En los últimos cursos se ha incorporado a la docencia un grupo de jóvenes profesores, en gran parte formados en la propia Facultad, con notable preparación – dominio de lenguas, estancias en el extranjero- y al mismo tiempo bien relacionados con el mundo empresarial. A lo largo del curso estos profesores organizan numerosas actividades complementarias, de las cuales varias –como las Jornadas sobre Propaganda- se han consolidado y tienen prestigio en toda España.

**b) Centro Adscrito**

**Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Univesitaria de Turismo (EUSA)**

<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>			
<b>Personal académico disponible.-</b>			
<b>TIPO DE CONTRATO PROFESORADO</b>		<b>SEXO</b>	
		<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>
<b>Indefinido</b>	<b>Completa</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	<b>Parcial</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>Temporal</b>	<b>Completa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Parcial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TOTALES</b>		<b>6</b>	<b>8</b>

Personal Académico actualmente previsto para impartir el Título					Dedicación al Título		Dedicación a otros Títulos	
Ámbito de Conocimiento	Categoría Académica	Doctor (S/N)	Experiencia docente (años)	Experiencia profesional (años)	Dedicación (TC ó TP)	Tiempo (h/sem)	Tiempo (h/sem)	Nombre de los Títulos
Comercialización e investigación de mercados	Prof. Titular	N	23	23	TP	4	12	(4)
Comercialización e investigación de mercados	Prof. Titular	N	22	33	TP	4	12	(4)
Comercialización e investigación de mercados	Prof. Titular	N	5	7	TP	2	8	(2) (4)
Comunicación audiovisual y publicidad	Prof. Titular	N	19	20	TP	6	12	(1) (2)
Derecho mercantil	Prof. Titular	N	24	24	TP	4	14	(1) (2) (4)
Economía aplicada	Prof. Titular	N	19	19	TP	2	16	(1) (2) (4)
Historia contemporánea	Prof. Titular	N	27	27	TP	2	14	(1) (2) (4)
Lengua española	Prof. Titular	N	20	20	TP	4	14	(1) (2) (4)
Literatura española	Prof. Titular	N	20	20	TP	6	10	(1) (2) (4)
Literatura española	Prof. Titular	S	3	4	TP	2	16	(1) (2) (4)
Organización de empresas	Prof. Titular	N	25	25	TP	2	4	(2) (4)

Organización de empresas	Prof. Titular	N	25	28	TP	2	4	(2) (4)
Psicología social	Prof. Titular	N	20	20	TP	4	12	(1) (2) (4)
Psicología social	Prof. Titular	N	18	21	TP	2	2	(2)
Total:		7%			%	46	150	

**(1) Grado en Comunicación Audiovisual**

**(2) Grado en Periodismo**

**(4) Grado en Turismo** Este personal académico puede impartir las siguientes asignaturas:

#### Área Economía y Empresa

Ceremonial y protocolo Derecho publicitario Dirección de cuentas  
Economía aplicada a la Publicidad  
Evolución de la economía europea y española y su entorno  
Marketing  
Prácticas en empresas

#### Área Psicología y Sociología

Métodos y técnicas de investigación social cuantitativa Psicología social de la  
Publicidad y las RR. PP. Sociología y estructura social

#### Área Comunicación

Estructura de la información  
Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa  
Teoría de la comunicación y la información

### **Adecuación del profesorado y Necesidades de Recursos Humanos**

#### **a) Facultad de Comunicación**

Dado que, tanto el profesorado como el personal de administración y servicios relacionado es el que desarrolla actualmente las tareas docentes, investigadoras, de gestión, administración y servicios en las actuales Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo no resulta aventurado suponer que se adecúa a las necesidades de la nueva Titulación de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, máxime teniendo en cuenta que implica aproximadamente a las mismas Áreas de Conocimiento y contiene similares Materias y asignaturas, compartiendo la mayor parte de los objetivos y pretendiendo lograr parecidas competencias y que las labores de apoyo y administrativas son similares.

Además, hay que tener en cuenta la existencia de otro personal docente e investigador y auxiliar compuesto por los numerosos becarios adscritos a los Departamentos que colabora, dentro de su marco legal, con las estas tareas y la posibilidad de refuerzos puntuales del personal de administración

y servicios ofrecida por Recursos Humanos de la US en momentos de mayor necesidad.

Los mecanismos de que dispone la Facultad de Comunicación para asegurar que la contratación del profesorado y del personal de apoyo atiende a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y que no discrimina a personas con discapacidad son los propios de la Universidad de Sevilla (puesto que la Facultad carece de esta competencia) que cumplen estrictamente con las exigencias del ordenamiento jurídico y entran dentro de las competencias de la Dirección de la Unidad para la Igualdad, de reciente creación, integrada dentro del SACU (Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria). En cualquier caso, la normativa de contratación de la Universidad de Sevilla es acorde con los principios reflejados en el artículo 55 de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres y ha adoptado medidas para respetar escrupulosamente dicha igualdad en función de lo contemplado en la Ley 6/2001 de Universidades y la Ley 25/2003 Andaluza de Universidades. Igualmente, se contemplan los principios regulados en la Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal a las personas con discapacidad.

El total de la plantilla de profesorado del Centro cuenta con la adecuación necesaria para impartir su docencia y no está previsto que sean necesarios aumentos del cuadro docente para iniciar la andadura de este Plan de Grado.

En cualquier caso, la normativa de contratación de la Universidad de Sevilla es acorde con los principios reflejados en el artículo 55 de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres y ha adoptado medidas para respetar escrupulosamente dicha igualdad en función de lo contemplado en la Ley 6/2001 de Universidades y la Ley 25/2003 Andaluza de Universidades <http://www.igualdad.us.es/>

Igualmente, se contemplan los principios regulados en la Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal a las personas con discapacidad <http://sacu.us.es/sacu-discapacidad>

## b) Centro Adscrito

**Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Universitaria de Turismo (EUSA)**

### Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios.-

Para las asignaturas en las que el Centro no disponga en plantilla de personal especializado, en el momento de su implantación, se contratarán profesores que cumplan los requisitos establecidos por la legislación vigente en cada momento y se solicitará, en todo caso, la Venia Docendi correspondiente a la Universidad de Sevilla.

Previsión del Personal Académico adicional necesario para la impartición del Título (no disponible)			Dedicación al Título		Justificación
Ámbito de Conocimiento	Categoría Académica	Doctor (S/N)	Dedicación (TC ó TP)	Tiempo (hr/sem)	
Comunicación audiovisual y publicidad	Prof. Titular	S	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Comunicación audiovisual y publicidad	Prof. Titular	N	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento

Comunicación audiovisual y publicidad	Prof. Titular	N	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Comunicación audiovisual y publicidad	Prof. Titular	N	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Comunicación audiovisual y publicidad	Prof. Titular	N	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Estética y teoría de las artes	Prof. Titular	N	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Filosofía moral	Prof. Titular	N	TP	2	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Literatura española	Prof. Titular	N	TP	4	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Periodismo	Prof. Titular	S	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Periodismo	Prof. Titular	S	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Sociología	Prof. Titular	N	TP	6	Impartir asignaturas de este ámbito de conocimiento
Total:		27%	%	60	

**Las asignaturas para las que se necesitaría contratar personal docente son las siguientes:**

Del curso 1º (implantación en 2010-2011) Historia de la Publicidad y las RR.PP.  
Teoría y estructura de la publicidad Teoría y estructura de las RR. PP.

Del curso 2º (implantación en 2011-2012) Creatividad publicitaria  
Dirección de arte y diseño  
Estrategia publicitaria Investigación publicitaria Redacción publicitaria  
Tecnología de los medios audiovisuales  
Tecnologías digitales aplicadas a la publicidad  
Teoría e historia de la propaganda

Del curso 3º (implantación en 2012-2013) Análisis del discurso publicitario Contexto  
artístico de la publicidad Diseño publicitario digital Gabinetes de comunicación  
Gestión de empresas de comunicación  
Historia de la comunicación  
Planificación y gestión de medios publicitarios  
Programación y técnicas de las RR.PP.  
Comunicación comercial y cultura de masas  
Publicidad, cultura y generación de contenidos  
Teoría de la imagen  
Teoría e historia del cartel publicitario  
Teoría y tecnología de la fotografía publicitaria

Del curso 4º (implantación en 2013-2014)  
Imagen y Comunicación corporativa  
Comunicación política  
Deontología y responsabilidad social en publicidad Estrategias discursivas de la  
comunicación verbal en PUB Gestión publicitaria de espacios comerciales  
Historia de la cultura contemporánea  
Producción y realización publicitaria en medios audiovisuales  
Publicidad en sectores económicos y sociales  
Tendencias literarias en la cultura contemporánea  
Trabajo de fin de grado  
Teoría del consumo

## Teoría e historia del diseño publicitario

El actual P.A.S. respondería a las necesidades futuras de la nueva titulación de Grado.

### 6.2 Otros Recursos Humanos:

a) **La Facultad de Comunicación** cuenta con un total 60 miembros del personal de apoyo distribuido en los distintos servicios de la forma siguiente:

- Biblioteca, Hemeroteca y Videoteca: 12
- Gestión y Administración: 17
- Medios Audiovisuales e Innovación Docente: 20
- Conserjería: 11

Este personal cuenta con la formación adecuada para desempeñar su trabajo de modo eficiente adaptándose a las nuevas tecnologías, tal y como requieren los compromisos de calidad y excelencia adquiridos por la Universidad de Sevilla.

A continuación se relaciona el personal disponible:

APELLIDOS Y NOMBRE	DESC_CCE	TRJ	SUBUNIDAD
ARANA CRUZ, VIRGINIA	Escala Auxiliar Interino Univ. Sevilla	Funcionario interino	Administración
BARRIOS JIMENEZ, DOLORES	Escala Auxiliar Interino Univ. Sevilla	Funcionario interino	Administración
BORREGO RAMOS, MIGUEL	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
BURGOS CANTOS, JUAN RAMON	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
BURGOS PAYAN, FERNANDO	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
CALDERON AMADOR, JUAN JOSE	Titulado de Grado Medio de Med. Aud.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
CONTRERAS MONTES, SOLEDAD	Técnico Auxiliar Bbteca, Archivo y M.	Laboral eventual	Biblioteca
CORNEJO MUÑOZ, ROSARIO	Escala Auxiliar Universidad Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
COTA GALAN, MARIA REYES	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
COTAN LOPEZ, MARIA DEL CARMEN	Técnico Auxiliar Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
DAZA SANCHEZ, ANTONIO	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Informática
ESQUIVEL MARMOL, JOSE	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
ESTAL POVEDA, ANGELA MARIA DEL	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
FAJARDO MORIÑA, AMELIA ANA	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Biblioteca
FERNANDEZ DE PABLO-BLANCO, JOSE LUIS	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
FERNANDEZ FERNANDEZ, JUAN CARLOS	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Biblioteca
FERNANDEZ RUIZ, ANTONIO	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
FERNANDEZ RUIZ, JUAN ANTONIO	Técnico Especialista Laboratorio	Laboral fijo	Informática
GALLO TORRES, CARMEN M.	Escala Ayte. Archivos, B. y M. Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Biblioteca
GARCIA FERNANDEZ, JOSE LUIS	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Biblioteca
GARCIA SANCHEZ, OLGA DEL MAR	Coordinador Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
GARRIDO HEDRERA, MIGUELINA	Técnico Auxiliar Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
GARRUDO CEMPELLIN, MARIA ROSA	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
GOMEZ ESPINOSA, DIONISIA	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
GOMEZ SOLIS, RAFAELA	Escala Auxiliar Interino Univ. Sevilla	Funcionario interino	Administración Facultad de
GONZALEZ GUTIERREZ, MARIA ISABEL	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Comunicación
GUERRERO FABRA, CARLOS ALBERTO	Escala Auxiliar Interino Univ. Sevilla	Funcionario interino	Administración
GUIJO MOJEDA, JOAQUIN	Técnico Auxiliar Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
JIMENEZ CANO, RAFAEL DE DIOS	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
JODAR HIDALGO, MANUEL	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
LOPEZ TORRES, MARIA DEL CARMEN	Técnico Auxiliar Laboratorio	Laboral fijo	Servicios
MARTIN SANCHEZ, AGUSTINA	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
MARTINEZ PINEDA, JUAN MANUEL	Técnico Especialista Laborat. de C. o D.	Laboral fijo	Informática
MELENDEZ HIDALGO, JOSE MARIA	Escala Gestión Universidad de Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
MONTES SANCHEZ, MARIA REYES	Escala Auxiliar Interino Univ. Sevilla	Funcionario interino	Administración Facultad de
MORENO BUJEZ, ISABEL MARIA	Escala Auxiliar Universidad Sevilla	Funcionario de carrera	Comunicación
MORENO FERNANDEZ, JUAN JOSE	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Administración
			Medios Audiovisuales

MORENTE BERRAQUERO, JUAN JOSE	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Informática
MOREY AVALOS, FRANCISCO JOSE	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Biblioteca
MORGADO VICENTE, JOSE	Encargado de Equipo - Coordinador Serv.	Laboral fijo	Servicios
MUÑOZ GARCIA, MARIA DE LOS REYES	Técnico Auxiliar Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
NAVARRO ANTOLIN, MARIA POPULO	Técnico Auxiliar Bbteca, Archivo y M.	Laboral eventual	Biblioteca
NAVARRO LAHUERTA, CARMEN	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Biblioteca
NUÑEZ LOPEZ, ROSARIO DE FATIMA	Técnico Especialista	Laboral fijo	Servicios
OBANDO ZAPATA, ISABEL MARIA	Técnico Especialista de Bibliot.,A. y M.	Laboral fijo	Biblioteca
OLIVERO PEREZ, DOLORES	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
ORTIZ ROMERO, FRANCISCO JOSE	Técnico Auxiliar Bbteca, Archivo y M.	Laboral fijo	Biblioteca
OSONA SANCHEZ, EMILIA	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
PEÑALVER GOMEZ, JOSE	Escala Ayte.Archivos,B. y M.Univ.Sevilla	Funcionario de carrera	Biblioteca
RAMOS CANO, CARMEN	Escala Auxiliar Interino Univ. Sevilla	Funcionario interino	Administración
RESA MENIÑO, ESPERANZA	Técnico Auxiliar Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
REVILLA CASILLAS, JOAQUIN	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
RODRIGUEZ BRITO, MARIA DOLORES	Escala Facul., Archivos y Bibliot.U.Sev.	Funcionario de carrera	Biblioteca
RODRIGUEZ GUTIERREZ, JOSE LUIS	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
RODRIGUEZ RUBIO, JOAQUINA	Técnico Auxiliar Servicios Conserjería	Laboral fijo	Servicios
SANCHEZ GALINDO, CONCEPCION	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
SANCHEZ MARTIN, FLORENTINA	Técnico Especialista Medios Audiovis.	Laboral fijo	Medios Audiovisuales
SANCHEZ MARTIN, MARIA DOLORES	Escala Administrativa Univ. Sevilla	Funcionario de carrera	Administración
TORRES BENDALA, CARLOS	Técnico Especialista	Laboral fijo	Servicios
VELA MORILLA, LUIS	Técnico Auxiliar Laboratorio	Laboral eventual	Informática

## b) Centro Adscrito

Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Univesitaria de Turismo (EUSA)

<b>Otros recursos humanos disponibles.-</b>			
<b>TIPO DE CONTRATO P.A.S.</b>		<b>SEXO</b>	
		<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>
<b>Indefinido</b>	<b>Completa</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
	<b>Parcial</b>		<b>1</b>
<b>Temporal</b>	<b>Completa</b>		<b>2</b>
	<b>Parcial</b>		<b>1</b>
<b>TOTALES</b>		<b>6</b>	<b>9</b>

## 7. Recursos, Materiales y servicios

### Recursos Materiales y servicios

#### Justificación:

#### Disponibilidad y adecuación de recursos Materiales e infraestructuras

##### a) Facultad de Comunicación

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla cuenta con unas infraestructuras sobradamente capaces y de tecnología punta para el desarrollo tanto de las clases presenciales como de los trabajos personales de los alumnos. La docencia será siempre multimedia. El equipamiento con el que se cuenta es:

- Aulas teóricas equipadas con medios de proyección, CD, DVD, megafonía y microfonía, acceso a Internet, equipo informático con programas instalados para la docencia...
- Aulas de edición digital
- Aulas de informática
- Softwares de guión profesionales
- Aulas de radio
- Cabinas de audición, visionado, duplicación y edición digital
- Laboratorio fotográfico
- Platós
- Plató digital
- Sala de grafismo
- Sala home cinema
- Salón de grados
- Salón de actos
- Otros recursos: biblioteca, hemeroteca, fonoteca, videoteca, servicios digitales (con un total de 37.000 documentos, la mayor parte de libre acceso, 165 suscripciones a revistas, acceso remoto a 14 bases de datos de las más prestigiosas de la actualidad)

Para facilitar a los alumnos tanto el visionado de Materiales como la consulta de medios en el seguimiento y el complemento de la docencia, así como para el progreso de sus investigaciones, la Facultad de Comunicación pone a su disposición los siguientes servicios:

- Biblioteca con acceso individual a ordenadores portátiles y conexión Wi-Fi,
- Hemeroteca y Fototeca,
- Videoteca y videoteca digital,
- Servicios digitales,
- Sala Home Cinema,
- Seminarios,
- Salón de actos y de grados.

La Biblioteca de la Facultad de Comunicación cuenta con fondos especializados en Periodismo, Publicidad, Comunicación, Cine, Documentación, Protocolo, Relaciones Públicas, Nuevas Tecnologías de la Información, Marketing y Literatura. Se distribuyen de la siguiente forma:

- Alrededor de 37.000 documentos (obras de referencia, manuales, monografías especializadas, folletos, tesis doctorales y un pequeño fondo de libro antiguo. La mayor parte del fondo es de libre acceso, a excepción de las revistas, folletos y libro antiguo que se encuentran en depósito. Los documentos están ordenados por CDU (Clasificación Decimal Universal) que los agrupa tomando como referencia el contenido de los mismos.



- Las suscripciones de revistas suponen un total de 165 títulos en curso, a las que hay que sumarles las revistas de las que ya no hay suscripción pero que se conservan en el fondo.

- Un fondo amplio de Material audiovisual en distintos formatos, en torno a 3.800 películas en formato VHS, 30 Láser Disc, un número aproximado de 5.000 DVDs, además de 800 Compact Disc de audio, entre los que destacan las bandas sonoras de películas.

- La Biblioteca cuenta con prensa en formato cd-rom, en concreto los diarios ABC de Sevilla, El País y El Mundo y suscripciones en red de El País Digital y New York Times. Además del resto de prensa que se recibe a diario en formato papel que podrán ser consultados en la Sala de lectura.

Destacan, así mismo, los recursos electrónicos al servicio del alumnado, entre los que sobresalen dos guías de recursos. Una de ellas especializada en Periodismo y Comunicación y la otra en Publicidad. Ambas son accesibles desde la página web de la Biblioteca de Comunicación.

Además, la Biblioteca de la Universidad de Sevilla ofrece al alumnado las siguientes bases de datos:

- Archivos de Prensa (El País, New York Times)
- CSIC (Bases de datos que recogen artículos publicados en revistas españolas)
- Current Contents Connect
- SPOTS TV (Portal de anuncios publicitarios)
- REBIUN (Catálogo colectivo de la red de Bibliotecas Universitarias y Científicas Españolas)
- FRANCIS (Referencias del ámbito de las Humanidades y Ciencias Sociales)
- Aranzadi on line (Jurisprudencia y legislación)
- Bibliografía de Literatura española desde 1980 (Base de datos de obras de autores españoles e hispanoamericanos)
- Lexis Nexis Academic
- My news online (Base de datos de noticias periodísticas)

### **Inventario de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.**

Con el objeto de tener una visión global sobre el catálogo de Medios, Infraestructura espacial y servicios y del estado de la equipación en la Facultad de Comunicación se procede a elaborar este informe con la finalidad de dar a conocer el Material disponible para la docencia, y las prácticas.

El Inventario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es (se destacan en negrita los nuevos medios, espacios, adquisiciones y reparaciones):

#### **PLANTA BAJA:**

##### ● **Plató 1 de Televisión:**

- 8 Monitores SONY pequeños
- 2 Monitores SONY grandes
- 4 Altavoces SONY SMS – 1P
- 2 Lectores y Reproductores de Mini DV
- 1 DVD PLAYER/RECORDER Philips
- 1 DVD/CD/VIDEO CD – PLAYER Sony
- 1S – VHS PLAYER/RECORDER Panasonic AG – 4700
- 4 CCU – D50 SONY
- 1 TEXTRONIX – WVR500
- 1 Intercom ASL
- 1 Mesa de Mezclas de Vídeo SONY. DFS – 700A DME SWITCHER

- 1 Micrófono de mano SONY más Pie de Micro Corto y Cable Canos – Canon (Micro de órdenes)
  - 2 Monitores MITSUBISHI más Teclados y Torres. Uno es del Prompter y otro del programa de Iluminación del paltó. (El Horizon)
  - 4 Receptores de Micros Inalámbricos SONY
  - 1 Torre de Prompter VSN
  - 1 Fuente de alimentación de la mesa de sonido EURODESK
  - 1 Amplificador Plató SONY
  - 1 Equalizador Graphic 1231 dbx
  - 1 Distribuidor de Audio y Vídeo
  - 1 Conmutador o semejante a torre de ordenador que enciende la mesa de Mezclas.
  - El Putch Panel de Vídeo.
  - 1 Mesa Audio EURODESK MX 9000 48/24 Channel Dual BEHRINGER
  - 1 STEREO CASSETTE DECK TC – FX 211
  - 1 DENON compact disc/MP3 PLAYER DN – C635
  - Patch Panel de Audio
  - 4 Cámaras Sony Power HA DEX, más 4 visores, más 4 trípodes Manfrotto, más 4 Dollys.
  - 1 Teleprompter más el Pedal
  - 1 Monitor de Programa Sony
  - 1 Máquina elevadora Haulotte Optimun 8
  - 2 Altavoces Sony en techo de Pecera
- **Plató 2 de Televisión:**
    - 12 Monitores SONY pequeños
    - 2 Altavoces TOA
    - 2 Lectores y Reproductores de Mini DV
    - 1 DVD RECORDER Philips
    - 1 STEREO CASSETTE DECK TC – FX 211
    - 1 COMPACT DISC PLAYER CDP – XE220 SONY
    - 1S – VHS PLAYER/RECORDER Panasonic AG – 4700
    - 1 Receptor de 6 micrófonos SONY
    - 1 Amplificador TECHICS SU – V460
    - Torre prompter VSN
    - Torre de la Tituladora
    - Putch Panel de video
    - 4 CCU – D50 SONY, la nº 4 no se utiliza porque sólo hay 3 cámaras.
    - 1 Monitor forma de Onda
    - 1 Monitor Vectorscopio
    - 1 TBC ( Corrector base de tiempo) FA – 300 P
    - 1 Mesa de Vídeo (Mix. Vid.1) SONY E – File
    - 1 Mesa de Vídeo (Mix. Vid.2) PANASONIC Digital AV Mixer WJ – MX20
    - 2 Lectores y Reproductores de DVCAM
    - 1 Matriz de Vídeo, Audio, CPU NDV
    - 1 CHOMA KEYER ( CRK – 2000P)
    - 1 Mesa de Sonido SONY 8 Channel Audio MIXER MXP – 210
    - 1 Micrófono de órdenes SHURE
    - 1 Intercom ASL (sólo el auricular con micro)
    - 1 Mesa de Mezcla Iluminación KREMESA PR-12/2P
    - Monitor, Teclado y Ratón para TITULADORA PROVIEW

- Monitor, Teclado y Ratón para PROMPTER MITSUBISHI
- 1 Cámaras Vídeo SONY CA – 537P
- 3 Visores
- 3 Trípodes Manfrotto
- 4 Dollys.
- 2 Cámaras Vídeo SONY DXC – M7
- 1 Teleprompter más el Pedal
- 1 Monitor de Programa Sony
- 2 Altavoces Sony en techo de Pecera
  
- **Plató Virtual de Televisión:**
  - 3 Monitores SONY grandes
  - 9 Monitores SONY pequeños
  - 2 Altavoces TOA
  - DV LINCE PLAYOUT 792.168.14.100
  - Torre PC Controlador todos los programas
  - Sistema virtual
  - ORAD VDI - 10
  - DVG ONE Digital Video Processor DVP240
  - Putch Panel Video
  - Matriz Video
  - Putch Panel Audio
  - DENON COMPACT DISC/MP3 PLAYER DN - C635
  - SONY STEREO CASSETTE DECK TC - FX 211
  - Ecuador 1231 dbx
  - 3 Receptores de micros SONY
  - 1 Transmisor pinganillos SENMHEISER
  - 1 Reductor acoples BEHRINGER SHARK DSP 110
  - 1 Reproductor y Grabador de DVCAM
  - DV LINCE - PROMPTER PLATÓ
  - DV LINCE PROMPTER NOTICIAS
  - 2 Monitores SONY más teclados
  - 1 Monitor MITSUBISHI más Teclados
  - 1 Pantalla Táctil
  - 1 Mesa mezclas de Vídeo PANASONIC Digital AV WJ - MX20
  - Mesa sonido SPIRIT FX 16, Level Plus 12 Zero 88 más monitor más teclado
  - 3 Cámaras PANASONIC 3CCD Digital / AW - E 600
  - 3 trípodes Manfrotto
  - 3 Dollys
  - 1 Teleprompter más Pedal.
  - 2 Altavoces SONY en techo Pecera
  
- **Atrezzo Pequeño Platós**
  - 2 Portátiles TOSHIBA Modelo Satélite A 200 - 1GB
  - 5 Petacas de Intercom
  - 5 Auriculares con micro de Intercom
  - 5 Cables canon - canon
  - 3 Pies cortos para micros
  - 6 Micros petaca SONY

- 6 Pinganillos SENNHEISER
- 5 Micros TCM110
- 4 Micros SONY F - 730
- 3 micros SONY UTX - H1
- 3 Micros SONY WRT - 807A
- 3 Mandos DVD Philips
  
- **Almacén de equipo ENG:**
  - 1 Ordenador PC Pentium IV, 60 Gb HD, 1 Gb RAM
  - 17 Cámaras de mini-DV CANON XL 1
  - Micrófonos
  - Pértigas
  - Monitores
  - 10 Cámaras analógicas de fotografía
  - 10 Cámaras reflex digitales de CDROM Sony
  - **4 cámaras HD Sony EX-1.**
  - **4 baterías de repuesto de larga duración para las cámaras HD.**
  - **6 Kits de Iluminación Portátil.**
  - **4 trípodes Manfrotto 501 HDV.**
  - **10 cámaras fotográficas digitales. Canon 1000D.**
  - **15 filtros para las cámaras fotográficas digitales**
  - **15 tarjetas de memoria de 4GB para las cámaras digitales Canon 100D.**
  - **1 grabadoras digitales Yamaha**
  - **15 Unidades de Micrófonos de solapa AKG.**
  - **15 unidades de micrófonos AKG D-3000.**
  - **10 auriculares Sennheiser HD 202**
  - **14 pértigas de Micro**
  - **14 cortavientos de Micro**
  - **6 pies de trípode de micro**
  - **16 Monitores portátiles de video**
  - 2 Video VHS SHARP VC-MH31SM
  - 1 Alimentador RED JVC NIVICO
  - 3 Videos Sony 8mm EVO-720-P
  - 1 Video Sony HI-8 EVO-9700-P
  - 1 Mesa efectos PANASONIC WJ-MX20
  - 1 CD Sony CDP-361
  - 1 Amplificador INKEL PA-15000
  - 3 Mesa Sonido TASCAM m-06ST
  - 2 Proyector Diapositivas REFLECTA 1002
  - 1 Caja con carretes diapositivas.
  - 1 Caja con soportes goma trípodes.
  - 1 Caja de cerquillos frontales - CPV Edición Digital.
  - 1 Caja con cables de corriente - Varios
  - 37 Baterías PANASONIC VW-VBF2
  - 18 Baterías PANASONIC
  - 7 correas Manfroto para Cámaras
  - 10 correas Manfroto para Trípodes
  - 4 Baterías V-MATIC SONY NP1B
  - 1 Batería V-MATIC SONY NP1A
  - 17 Trípode con zapata Manfrotto 200/028/Grande

- 1 Caja soportes altavoces pared.
- 1 Caja cargadores y adaptadores de batería Hi-8 y 8mm.
- 11 Trípode con zapata Manfrotto 200/190/pequeño.
- **1 Maletín Sonido SONY Discman D-33**
- **1 Maletín Sonido PHILIPS Discman**
- **1 Maletín Sonido NELSOS Cassette**
- **6 Altavoz TOA F5**
- **2 Altavoz PHILIPS LSB400**
- **2 Magnetoscopio SONY VO-8800P**
- **2 Cargador Batería CONY BC-1WA**
- **7 Video Hi-8 SONY EV-S9000E**
- **2 Alimentador Red SONY CMA-8CE**
- **1 Video VHS PANASONIC AG-5700E**
- **1 DVD / Player SONY DVP-NS300**
- **1 Mando a distancia SONY**
- **6 Alimentador Red SONY ACP-88 (8mm)**
- 6 Adaptador Batería SONY DCP-88 (8mm)
- 4 Alimentador Red SONY AC-V50 (Hi-8)
- 6 Adaptador Batería SONY DCP-77
- 10 Adaptador Batería CANON DC-900
- 8 Cables Fireware
- 10 Antorchas VITAN Focos 12V-100W
- 10 Trípodes con funda Manfrotto 028/501
- 2 Cámara Hi-8 SONY CCD-V500E
- 5 Cámara Hi-8 SONY CCD-V200E
- 10 Cámara S-VHS PANASONIC AG-4700
- **10 Alimentador PANASONIC VW-AM 10E**
- **7 Kit Iluminación LASTOLITE 3 Focos de 1000 c/y (Cosmobeam)**
- **10 Batería (Altas) ROCKET ES7-12**
- **10 Batería CANON BP-930 Mini-DV**
- **20 Batería CANON BP-945 Mini-DV**
- **10 Cargador CANON CA-910E**
- 6 Cargador Batería SONY BCA-70
- 3 CPU / Digital Pentium-4 E85-00927
- 3 Monitor / Digital AOC 7GlrA
- 3 Teclado BENQ 6312-TA
- 3 Ratón Logitech
- 1 Scanner HP ScanJet 3400C
- 1 Adaptador Scanner HP YC-1015-T12
- 1 Fotocopiadora CANON F127300
- 1 CPU Q-VX P133IPP28E
- 1 Monitor SHAMROCK C703LT
- 1 Teclado SK-710W
- 1 Ratón Genius
- 3 Juego 2 Altavoces ZOLREIZOUNS 2X-Ve-1
- 4 Monitor SONY KX14CP1 (gris)
- 1 Monitor SONY KX-1410QM (negro)
- **2 Teclado SONY KI-720P**
- **1 Teclado SONY KI-9700P**
- **3 Monitor campo SONY PUM-6041QM**

- **9 Pértigas SENNHEISER M2B 760**
- **3 Pies de micro flexible**
- **1 Pie de micro 3 patas.**
- **1 Trípode Video CARTONI Betacam**
- **10 Micrófono SPIRIT UM-01S**
- **5 Micrófonos mano funda cuero.**
- **8 Micrófonos mano caja negra.**
- **1 Microfono mano SONY caja gris**
- **12 Micrófonos solapa FONESTAR FEM-410**
- **2 Minidisc SONY M2-B3**
- **1 Grabadora SONY TCM-83**
- **1 Grabadora PANASONIC RQ-L305**
- **1 Cámara BETACAM SONY PVV-1P**
- **1 DAT portatil SONY TCD-D8**
- **1 Micro DAT Stereo SONY ECM-D370P**
- **1 Caja Accesorios DAT y Minidisc**
- **12 Dolly MANFROTTO 127/Hi-8/8mm**
- **2 Dolly KING-BEST**
- **1 Dolly CARTONI BETACAM**
- **5 Auricular SONY MDR-180**
- **7 Auricular FONESTAR FA-960**
- **9 Cámara Digital CANON DM-XL1E**
- **7 Trifásicos**
- **10 Pértigas SENNHEISER M2B-760**
- **9 Antiviento - ME66 SENNHEISER M2W-66**
- **10 Kit Micrófono SENNHEISER K6-M66**
- **10 Micrófono dinámico SONY F-V120**
- **8 Cargador Batería CANON NA-910E**
- **20 Batería Litio CANON BP-930**
- **5 DAT-Recorder TASCAM DA-P1**
- **5 Adaptador/Cargador TASCAM PS-D1**
- **5 Batería TASCAM BP-D1**
- **1 Cámara Digital CANON 046670500328**
- **1 Adaptador CANON DC-920**
- **1 Alimentador Batería CANON CA-920**
- **10 Tapa de cuerpo**
- **10 Tapa contra el polvo**
- **10 Cable video Stereo STV-150**
- **10 Cable video-S S-150**
- **10 Control Remoto CANON WL-D3000**
- **10 Fundas Negras CANON cuero cámara XL1s**
- **10 Batería CANON BP-930**
- **10 Adaptador SCART PC-A10**
- **9 Cámara digital CANON DM-XL1SE**
- **9 Alimentador Batería CANON CA-920**
- **10 Minidisc SONY MZ-N710**
- **10 Cargadores Batería SONY BCA-MZN710**
- **10 Adaptador Batería SONY AC-ES305K**
- **10 Estuche transporte**
- **10 Auriculares / Cascos con mando a distancia**

- 10 Batería recargable SONY NH-10WM
- 10 Estuche para pilas SECA
- 10 Cable USB
- 10 Cordón digital cable óptico.
- 10 DOLLY MANFROTTO 181
- 10 Trípode MANFROTTO 351 MV Cabeza/501
- 20 Adaptadores Micros CANON MA-100 (hombreira)
- 20 Bolsa transporte MANFROTTO Trípode
- 2 Cargador Batería CANON CA-910E
- 4 Cámaras video SONY CCD-V500E/Hi8
- 1 Cámara video SONY CCD-V200E/8mm
- 4 Tripode MANFROTTO 028
- 1 Tripode MING BEST
- 2 Maletín Iluminación (CEG/JA) 30V
- **3 Adaptadores Objetivos RICOH PENTAX-K**
- **10 Cámaras fotográfica RICOH KR-5SuperII**
- **9 Objetivo Sigma 35-80mm**
- **4 Objetivo Tamron 70-210mm**
- **1 Objetivo Cosina 28-80mm**
- **2 Objetivo Ricoh 50mm**
- **1 Objetivo Sigma 35-80mm**
- **4 Flash Yashica CS-220**
- **4 Objetivo Yashica 35-70mm**
- **2 Cámaras Fotográficas YASHICA FX-3**
- **4 Objetivo Yashica 75-200mm**
- **2 Cuerpo cámara ZENZA BRONICA GS-1**
- **2 Chasis película ZENZA BRONICA**
- **1 Objetivo ZENZA BRONICA 200mm**
- **2 Objetivo ZENZA BRONICA 100mm**
- **1 Objetivo ZENZA BRONICA 65mm**
- **2 VISOR ZENZA BRONICA grande**
- **2 VISOR ZENZA BRONICA pequeño**
- **2 Empuñadura de arrastre**
- 1 Cámara YASHICA 108
- 1 Objetivo YASHICA 50mm
- 1 Objetivo TAMRON 35-105mm
- 1 Anilla de adaptación YASHICA 13 mm
- 1 Anilla de adaptación YASHICA 20mm
- 1 Cable disparador YASHICA 27mm
- 2 Arandelas adaptadores
- 1 Visor de zapata CONTAX
- 1 Funda visor CONTAX
- 1 Fuelle Macrofotografía
- 1 Cámara Fotográfica CANON ION RC-251
- 1 Cargador Batería CANON BA-24P
- 1 Batería CANON BP-4P
- 1 Cable Video-RF CANON AC Coupler
- 1 Cable Antena TV CANON RF Unit
- 1 Foco 100W Reflecta GLS 1010
- 21 Filtros AMBICO 52mm



- 2 Filtros AMBICO 72mm
- 3 Filtros efectos TOKO 58mm
- 1 Filtro efectos TOKO 52mm
- 1 Set Filtros efectos JESSOP Black and white
- 1 Set Filtros efectos JESSOP Starter

### **PLANTA BAJA**

#### **SALÓN DE GRADOS**

##### **- 1 RACK de mueble que contiene**

- 1 Procesador Audio-video Sony.
- 1 Receptor de micrófonos Philips. Mod.CCS800.
- 4 Micrófonos Philips. Mod. CCS800.
- 1 Conversor Elpro. Mod. S100 Multiforma Matriz.
- 1 Reproductor DVD Samsung.
- 1 Symetrix. Marca Symetrix audio.
- 1 Procesador de video conferencia. Sony.

##### **- Otros elementos:**

- 2 Cámaras de videos robotizadas.
- 1 Proyector audio-video.

---

#### **SALÓN DE ACTOS**

##### **1) CONTROL DE PECERA DEL SALÓN DE ACTOS.**

###### **RACK DE AUDIO**

- 1 Patch panel audio.
- 1 Receptor de micrófonos inalámbricos, Shure.
- 1 Receptor de micrófonos inalámbricos, Sony.
- 1 Supresor de reductor de acoples, Shure.
- 1 Decodificador doobby, Pioner.
- 1 Receptor de micrófonos, Philips, mod. CCS800.
- 5 Micrófonos, Philips, mod. CCS800.
- 1 Amplificador Escenario L + Control, Croan, mod. XS700.
- 1 Amplificador Escenario R + sub. chofer, Crown, mod. XS700.
- 1 Amplificador Souround L, Crown, mod. XS4300.
- 1 Amplificador Sourround R, Crown, mod. XS4300.

##### **2) CONTROL DE PECERA DEL SALÓN DE ACTOS.**

###### **RACK DE VIDEO**

- 1 Patch Panel.
- 1 Reproductor – Grabador DVCAM, Sony.
- 1 Grabador-Reproductor VHS, Philips.
- 1 Grabador-Reproductor DVD, Philips.
- 1 Conversor PAL-RGB / RGB-PAL.
- 1 Matriz de video, Extron.
- 1 Matriz de VGA, Extron.
- 2 Netlinx Integrated Controller, AMX.

##### **3) CONTROL DE PECERA DEL SALÓN DE ACTOS.**

- 1 Mesa de Audio, Allen Heath. WZ16.2. DX. Mod. Mixwizard 16 input mixer with dual digital effects.
- 1 Mesa de Mezcla de video, Panasonic.
- 1 Mesa y 1 Matriz Controladoras de Cámaras de video, AMX.
- 5 Monitores, Sony.
- 1 Aparato reproductor de DVD y VHS, Samsung.

- 1 Ordenador completo con monitor parte.
- 4) SALÓN DE ACTOS. PROYECTOR DE ILUMINACIÓN.**
- 2 Cámaras de video robotizadas, Panasonic, mod. 3CCDdigital.
- 2 Antenas receptoras de luz con mando a distancia de iluminación, Bosch.
- 1 Máquina de proyectar y rebobinar películas, Kinoton.
- 1 Proyector de audio-video, NEC, mod. GT5000 50.60 Hz. 8.0/4.0A.
- 1 Mesa de Control de iluminación de focos de techos del Salón de Actos, Strand 100.
- 1 aparato Light/Procesor de iluminación lateral del Salón de Actos, Paradium.

**5) ATRIL DEL SALÓN DE ACTOS.**

- 2 Placas de luz blanca, Fluorlight.
- 2 Trípodes, Manfrotto.
- 1 Matriz video, AMX.
- 1 Reproductor de DVD y VHS, Samsung.
- 1 Micrófono, AKG, mod. GN30ES.

**6) ANEXO DEL SALÓN DE ACTOS.**

- 1 Caja mural V GA audio-video.
- 3 Cajas Suelo-Escenario VGA Audio-video.
- 1 Cámara de video robotizado, Panasonic, mod. 3CCDdigital.

**DECANATO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

- 1 Fotocopiadora, Ricoh/Gestner, mod. DSM 725.
- 1 Impresora Multifuncional, Ricoh/Gestner, mod. Adobe proscript 3.
- 1 Fax Canon, mod. B100.

**1) SALA DE REUNIONES DEL DECANATO**

- 1 Ordenador, LG clónico.
- 2 Ordenadores, Philips, mod. Vermax.
- 1 Ordenador, Creative, mod. 52 X mx.
- 1 Ordenador, HDD, mod. Power.
- 1 Monitor, NEC, mod. Multisync v721.
- 2 Monitores, OC, mod. TCD'03.
- 1 Monitor, Philips, mod. 107E.

**2) DESPACHOS DE VICEDECANOS DEL DECANATO. TOTAL 5.**

- 1 Ordenador, Compac, mod. Presario.
- 2 Monitores, HP, mod. Vs17.
- 1 Impresora, Epson, mod. Stylus C64.
- 1 Ordenador, HP, mod. Pavillion.
- 1 Monitor OC.
- 1 impresora Canon, mod. i250.
- 1 Impresora INTEL, mod. Pentium D incide.
- 1 Ordenador portátil.
- 1 Ordenador Silicon, mod. Computer.
- 1 impresora HP, mod. Laserjet 1200 series.
- 1 Monitor Philips, mod. 107 E4.

**3) OTROS DESPACHOS DEL DECANATO DE COMUNICACIÓN**

- 1 Ordenador HP, mod. Pentium IV Intel/Inside. Prácticas.
- 1 Impresora EPSSON, mod. Epson Stylus C64.Prácticas
- 1 Monitor HP, mod. Vs17. Prácticas.
- 1 Ordenador EPSON, mod. Stylus C64. Secretario de la Facultad.
- 1 Impresora Intel, mod. Compac-windows vista TM Home Premium. Secretario de la Facultad.
- 1 Monitor Philips, mod. 107E. Secretario de la Facultad.
- 1 Ordenador HP, mod. Pentium V (Intel Incide).

- 1 monitor HP, mod.. Pavilion f1723.
- 1 Impresora Ricoh/Gestetner, mod. C7425 HDN aficio.
- 1 Ordenador HP, mod. Windows vista TM Home Premium.
- 1 Monitor HP, mod. W19.

### **SEMINARIOS DE DOCENCIA FACULTAD DE COMUNICACIÓN. Planta Baja.**

#### **1) SEMINARIOS DE USO MÚLTIPLE**

- 4 Televisores Grunding, mod. Supercolor.
- 4 Combos DVD-Video Samsung, mod. Dolby digital dts (6 cabezales).
- 1 Retroproyector Médiun, mod. 524P.
- 1 Retroproyector Foclumen, mod. 82.
- 2 Cañones, 3M.

#### **2) SEMINARIO Nº. 9.**

- 1 Televisor Sony, mod. Multisystem Projection video-monitor, sound retrieval system/KPR-5 300M.
- 1 Retroproyector 3M, mod. 9080.

### **DESPACHOS DE LA PLANTA BAJA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

#### **1) DESPACHO DEL ADMINISTRADOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

- 1 Ordenador Fujitsu Siemens, mod. Scaleoh
- 1 Monitor. HP, mod. Vs17e
- 1 Impresora Epson, mod. Stylus DX4800.

#### **2) ÁREA DE CONSEJERÍA**

- 1 Ordenador HP Compac O, Presario.
- 1 Monitor Compac O, FP5315.
- 1 Impresora HP, D2500 Serie.
- 5 Cañones 3M, mod. 7740 Personal Projektor.
- 1 Portátil sin wifi.
- 5 Proyector de diapositivas Reflecta Classic, mod. AF150.
- 2 Ordenadores portátiles Toshiba, mod. SP Class Laser Product.

#### **ENCARGADO DE EQUIPO DE CONSERJERÍA**

- 1 ordenador ITL
- 1 Monitor HP, mod. C64.
- 1 Impresora Epson.
- 1 Combo de Radio-CD Sony, mod. CFD-S36 L.

#### **3) ÁREA DE LA DELEGACIÓN DE ALUMNOS.**

- 2 Ordenadores clónicos.
- 1 Ordenador LG, mod. HDD Power.
- 1 Monitor Philips, mod. 107E.
- 1 Monitor SUS, mod. Windows vista splendid

#### **4) DESPACHO DEL GESTOR ECONÓMICO DE COMUNICACIÓN**

- 1 Ordenador HP Pavilion, mod. Procesador Intel.
- 1 Monitor HP Pavilion, mod. F1723.
- 1 Impresora HP, mod. Laserjet 1020.

#### **5) DESPACHO DEL GESTOR DE ORDENACIÓN ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN**

- 1 Ordenador HP Pavilion, mod.
- 1 Monitor HP, mod. F1723.
- 1 Impresora Epson Stylus, mod. C64 Dura A Brite.
- 1 Impresora Ricoh, Gestetner, mod. C7425 HDN Aficio.

#### **6) DESPACHO DEL EQUIPO DE MANTENIMIENTO DE COMUNICACIÓN**

- 1 Ordenador para el control del Tempo Login, clónico.
- 1 Monitor para el control del Tempo Login, OC.

- 1 Impresora HP para el control del Tempo Login, Laserjet 1018.
- 1 Ordenador para el control del sistema de la instalación del edificio Netvisa.
- 1 Monitor conectado al ordenador para el control del sistema del edificio IBM, mod. E74.
- 1 Impresora para A3 HP, mod. Deskjet 1220C.
- 1 Impresora teléfono/fax TCD99, mod. Brother Fax 2820.
- 1 Ordenador TTL Computer, prestado por la Facultad de Comunicación.
- 1 Impresora Philips, mod. 107E, prestado por la Facultad de Comunicación.

#### **7) SECRETARÍA DE ALUMNOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

- 1 Fotocopiadora Ricoh/Gestetner, mod. DSM 730.
- 1 Impresora Rocoh/Gestetner, mod. Adobe proscript 3.
- 3 Ordenadores clónico, mod. Athena.
- 3 Ordenadores HP, mod. Pavilium.
- 1 Ordenador Fujitsu Siemens, mod. Mod. Scaleoh
- 1 Ordenador TTL Computer.
- 1 Ordenador Fujitsu Siemens, mod. Intel.
- 4 Monitores HP, mod. L1950.
- 3 Monitores HP, mod. Vs17.
- 1 Monitor NEC, mod. Multisync V721.
- 1 Escaner Canon, mod. Canonscan Lide 90.
- 1 Trituradora Fellowes, mod. Powershred.
- 1 Fax Canon, mod. B 155.

- **Aula de Formación e Innovación Docente (Seminario 6):**

- 10 ordenadores PC Pentium IV 1 Gb RAM, 60 Gb HD, Pantalla CRT 17", teclado y ratón.

- **Área de Apoyo a la Docencia y la Investigación. Espacio de Apoyo a la Docencia e Investigación (Seminario 5):**

- 4 Ordenadores PC Core 2 Duo, 1 Gb RAM, 160 Gb HD, Pantalla TFT 19", teclado y ratón.
- 1 Scanner Epson Perfection 4490 Phto A4.
- 1 Impresora Multifunción HP Officejet 6310 All-in-One.
- **1 MacPro Server Quad Core 8 núcleos 8 Gb de RAM, 1 Tb de Disco Duro para Streaming y producción de audio y video y Servidor Web**
- **1 tarjeta capturadora CANOPUS ADVC-110**
- **1 MacBook Pro para edición de video.**
- **3 Imac Core 2 Duo de 20".**
- **1 Cámara HD Panasonic AG-HVX201AE**
- **2 tarjetas HD para Panasonic AG-HVX201AE**
- **Equipo de audio móvil compuesto de :**
  - **1 Mesa de Mezclas Behringer 2222X**
  - **2 micros SHURE para instrumento**
  - **3 micros Sennheiser SM58**
  - **1 etapa de potencia Behringer 1200**
  - **3 pies de micro**

- **Despacho de Técnicos Medios Audiovisuales:**

- 2 Ordenadores PC con monitor TFT 17", teclado y ratón.

- **Despacho Responsable de SMID:**
  - 1 ordenador iMac 20", Core 2 Duo 2,33 Ghz
- **Despacho Encargado de Equipo SMID:**

## **El Servicio de Práctica en Empresas.**

La Universidad de Sevilla (US) ofrece a sus estudiantes y titulados la posibilidad de completar su formación académica y adquirir una experiencia profesional a través de la realización de prácticas en empresas e instituciones.

La gestión de los programas de prácticas de la US se desarrolla a través del Servicio de Prácticas en Empresa (SPE) y sus Centros universitarios.

El Servicio de Práctica en Empresas (SPE) de la Universidad de Sevilla, dependiente orgánicamente del Vicerrectorado de Transferencia Tecnológica, se crea con objeto de fortalecer el papel creciente que las prácticas estaban jugando en el desarrollo formativo de los estudiantes universitarios en la Hispalense. La apuesta por complementar un currículo formativo y hacerlo más próximo a la inserción laboral de los futuros graduados se convertía en objetivo clave para contribuir a que estos adquirieran una madurez educativa-laboral efectiva, acercando la Universidad a los nuevos paradigmas educativos planteados desde el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES).

Este servicio se creó a principios del 2004 con la vocación de aglutinar y formalizar las distintas modalidades de prácticas en empresa, gestionar su adjudicación y seguimiento, asesorar a las empresas, a los centros universitarios, a los alumnos y titulados. Y nació con una doble pretensión: por una parte, que los estudiantes y titulados por la Universidad de Sevilla desarrollen las habilidades necesarias para trabajar, así como complementar los conocimientos teóricos con los de contenido práctico; por otra, que las empresas e instituciones participen en el desarrollo de la formación de los estudiantes y titulados que en el futuro se incorporarán al mundo profesional.

En sus cerca de cinco años de vida ha obtenido unos resultados muy positivos que lo consolidan como el principal promotor de convenios con empresas para que nuestros estudiantes completen su formación académica con una experiencia laboral. A pesar de llevar muy poco tiempo funcionando, el SPE está inmerso en una dinámica de crecimiento continuo y ha conseguido que más de 10.000 estudiantes y titulados de nuestra Universidad realicen prácticas en más de 2.000 empresas, al tiempo que cuenta en su sistema de gestión con cerca de 3.500 estudiantes demandantes de prácticas. Estas cifras convierten a la Universidad de Sevilla en una enorme cantera profesional de la que se nutre el mercado de trabajo. Una muestra de ello es el elevado índice de inserción laboral que llevan asociado las prácticas, ya que cerca del 40% de los alumnos que realizan una práctica es inmediatamente contratado por la empresa en la que la desarrollan. Otro porcentaje significativo es captado por las empresas en los meses posteriores, en el momento en que les surge la posibilidad de contratar personal.

Puede buscarse información del servicio en la dirección electrónica: <http://servicio.us.es/spee>

¿Qué son las prácticas en empresas?

Son inmersiones profesionales en empresas o instituciones que tienen la finalidad de proporcionar:

- Un conocimiento más cercano del entorno laboral.
- El desarrollo de aptitudes y actitudes profesionales.
- La adquisición de hábitos, prácticas y valores propios del mundo del trabajo.

Constituyen un importante complemento de la formación académica, un rodaje orientado a facilitar la posterior inserción laboral.

Modalidades de prácticas.

Las modalidades de prácticas para titulaciones oficiales se distribuyen en cuatro tipos:

1. **Prácticas de Formación Académica:** son prácticas de corte académico, generalmente gestionadas por los Centros universitarios y dirigidas a estudiantes. Forman parte del plan de estudios de la titulación (practicum) o convalidan créditos de libre configuración. La gestión y control de estas prácticas se realiza por parte de los distintos centros gestores, y gracias a su valiosa colaboración, a través del portal PRACUS. ((<http://servicio.us.es/pracus/>)).

Tipos

- **Asociadas a una asignatura determinada o PRACTICUM:** son prácticas que se recogen en los planes de estudio, asociadas a una asignatura determinada, con un valor de créditos fijo, de carácter troncal, obligatorio u optativo.
  - **Convalidación de Créditos:** estas prácticas están contempladas en las distintas titulaciones con carácter optativo o de libre configuración. El número de créditos que se puede convalidar es variable, dentro de los límites máximos y mínimos que prevé cada titulación, dependiendo de la duración de las prácticas.
2. **Prácticas de Inserción Laboral:** son prácticas profesionales voluntarias, gestionadas por el SPE, con el objeto de complementar la formación académica y facilitar la inserción laboral de los estudiantes. Se realizan en una empresa, institución o en cualquier centro, departamento o servicio de la propia Universidad, siempre que dicha actividad guarde relación con su formación académica y salidas profesionales.

Tipos

Dependiendo de las características de la plaza ofertada por parte de la empresa, el perfil del estudiante seleccionado y los fondos para becas, las Prácticas de Inserción Laboral pueden acogerse a dos programas:

- Programa **Propio:** Se rige por lo dispuesto en los Reales Decretos 1497/1981 y 1845/1994, así como por la normativa propia de la Universidad de Sevilla.
- Programa **PRAEM:** en colaboración con la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, para el “*Distrito Único Andaluz de Prácticas*”. En este programa, las Universidades Andaluzas convocan prácticas a las que puede optar cualquier estudiante matriculado en una universidad pública andaluza que reúna los requisitos señalados en la convocatoria.



3. **Prácticas de Titulados:** son prácticas profesionales que tienen el objeto de promover la inserción laboral de los jóvenes titulados universitarios desempleados. Gestionadas por el SPE. Estas prácticas están englobadas en el Programa Experiencias Profesionales para el Empleo PES) que se desarrolla en colaboración con la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, el Servicio Andaluz de Empleo y el Fondo Social Europeo.
4. **Prácticas Internacionales:** permiten a jóvenes universitarios completar su formación a través de estancias en empresas u organismos de otros países, y tiene por finalidad contribuir a que las personas se adapten a las exigencias del mercado laboral de otros países, adquieran aptitudes específicas y mejoren su comprensión del entorno económico y social del país en cuestión, al mismo tiempo que adquieren experiencia laboral. Estas prácticas pueden ir acompañadas, en caso necesario, de cursos de preparación o de curso de actualización en la lengua de acogida o de trabajo. Dirigidas a estudiantes o titulados.

Dentro de esta modalidad de prácticas internacionales, podemos destacar los siguientes programas: LEONARDO DA VINCI, ERASMUS-Prácticas, INTEGRANTS o VULCANO.

### **Disponibilidad y adecuación de servicio de seguimiento de las prácticas en empresas e instituciones**

La Universidad de Sevilla dispone de un gran número de acuerdos para prácticas con distintas empresas e instituciones que se van incrementando curso a curso.

Para el caso de las prácticas externas en la modalidad de Formación Académica (prácticas incluidas en el grado), y previo al inicio de las prácticas, a cada estudiante se le asignará un tutor académico, por parte de la universidad, y un tutor profesional, por parte de la empresa/institución.

**Tutor académico:** realizará el seguimiento del alumnado que tiene asignado con, al menos, tres reuniones durante el desarrollo de las prácticas. Estas reuniones serán las que a continuación se indican y cada una tendrá los objetivos que en cada caso se señalan:

Una *entrevista inicial* en la que:

- Remite al estudiante a la empresa/institución colaborador que previamente le haya sido asignado.
- Cumplimente con los estudiantes los impresos obligados por Convenio, así como facilitarles aquellos otros impresos que deba cumplimentar él mismo y que deba entregar al final (p.e. encuesta y memoria final).
- Informe a los estudiantes acerca las pautas a las que habrá de atenerse su trabajo en la empresa/institución colaborador y la confección de la Memoria-Informe, así como sobre los criterios de evaluación con los que va a valorarse su trabajo y, en consecuencia, calificarse sus prácticas.
- Informe y asesore al estudiante acerca de las características generales de las prácticas, las tareas a desarrollar, así como de las empresa/institución colaborador en las que desarrollará sus prácticas.

Una o varias *entrevistas intermedias* en las que:

- Realice un seguimiento de las actividades que está desarrollando el estudiante.
- Detecte las posibles dificultades que pueda estar encontrando y le proporcione orientaciones adecuadas para su superación.
- Conozca otros problemas que puedan presentarse y arbitre vías para su solución.
- Revise borradores de la memoria o redacciones parciales de ella.

Una *entrevista final* (anterior a la entrega de la Memoria-Informe) en la que:

- Se comunique al estudiante la valoración provisional que se hace de su trabajo en la práctica.



- Se recojan sugerencias del alumnado.
- Se evalúe un borrador de la Memoria-Informe revisando su adecuación a lo que se espera que aparezca en ella y, en su caso, dando las sugerencias oportunas para que se garantice la adecuación del trabajo final que se entregue.

Por último deberá evaluar y calificar a los estudiantes que le han sido asignados a partir del informe del tutor profesional y de la memoria que cada estudiante ha de entregarle después de las prácticas.

**Tutor profesional:** es la persona de la empresa/institución colaborador que se hace cargo del asesoramiento y dirección del trabajo de prácticas a realizar por el estudiante o estudiantes que le han sido asignados. Sus funciones son las siguientes:

- Colaborar con el tutor académico en la planificación de las actividades a realizar por cada universitario. Sugerir al tutor académico modificaciones a un plan de trabajo en curso o para la mejora de las prácticas en el futuro.
- Recibir a los estudiantes e informarles del funcionamiento general de la empresa/institución.
- Explicar a los estudiantes las actividades y tareas que deben realizar, así como los objetivos que se pretende que alcancen durante su estancia en la empresa/institución.
- Dirigir y asesorar al estudiante durante las prácticas atendiendo a sus consultas teóricas y prácticas en relación con las tareas que deban desempeñar.
- Realizar, en colaboración con su tutor académica, el seguimiento del estudiante supervisando su asistencia, actitud, participación y rendimiento.
- Autorizar o denegar la inclusión de los documentos que el estudiante le solicite como anexos de la Memoria-Informe que dicho alumno ha de presentar a su tutor académico.
- Cumplimentar una encuesta y certificado final de la práctica según modelo.

Las prácticas académicas en la Facultad de Comunicación se plantean como complemento a la formación teórico-práctica de los estudiantes de las tres licenciaturas que se imparten en esta Facultad: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Las prácticas son convalidables por créditos de libre configuración, en una relación de 3 créditos por mes en un horario máximo de cinco horas diarias, durante un periodo máximo de 6 meses en una misma empresa. Para realizar este tipo de prácticas, el alumno debe haber superado el 50% de los créditos totales del plan de estudios.

Pueden acoger estudiantes en prácticas todas aquellas empresas o instituciones que hayan firmado el Convenio Tipo de Cooperación Educativa de la Universidad de Sevilla. El espectro de organizaciones es muy amplio dado el perfil de nuestros estudiantes. Empresas de prensa, radio, televisión, agencias de noticias, agencias de publicidad, productoras, empresas de diseño, páginas web, clubes deportivos, gabinetes de comunicación de empresas o instituciones, etcétera. En los convenios firmados actualmente existe un peso importante de instituciones públicas, como ayuntamientos o diputaciones, y de organizaciones no gubernamentales. Ente otras empresas, los alumnos realizan prácticas en Televisión Española, Radio Nacional de España, Cadena SER, Onda Cero, ABC, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario Córdoba o distintas Consejerías y empresas públicas de la Junta de Andalucía. Asimismo, los estudiantes también pueden propiciar la firma de convenios poniendo en contacto a la empresa con la facultad. A partir de este curso 2009-2010, la Facultad de Comunicación también gestionará las Prácticas de Postgrado.

De las modalidades de prácticas citadas con anterioridad al, más del 80% son de Formación Académica. Respecto al número de convenios firmados por cada centro, la Facultad de Comunicación se encontraba en octavo lugar con 94 convenios firmados hasta el curso 2006/07. En el curso 2007/08 pasó a ocupar el primer lugar con 54 convenios firmados y lo siguió estando a la cabeza en el curso 2008/09 con más de 60 convenios firmados.

La incorporación de la Universidad al Espacio Europeo de Educación Superior reforzará aún más el concepto de prácticas en empresa como complemento formativo del universitario. Con vistas a este nuevo cambio, la Facultad de Comunicación se plantea nuevos objetivos que estrechen lazos de colaboración entre empresas y Universidad para mejorar la calidad del servicio, las prestaciones a los estudiantes, las empresas y los centros que, en definitiva, redundarán en la mejora de la formación de nuestros universitarios.

También respecto al número de alumnos que realizan prácticas de Formación Académica, la Facultad de Comunicación ocupa un lugar de primera fila entre los demás centros de la Universidad de Sevilla. Respecto al curso académico 2008/09, realizaron prácticas en empresas un total de 598 alumnos. Por licenciaturas, 477 correspondían a Periodismo, 71 a Comunicación Audiovisual y 50 a Publicidad y Relaciones Públicas. Por sexos, realizaron prácticas 374 mujeres y 224 hombres.

### b) Centro Adscrito

Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Universitaria de Turismo (EUSA)

#### RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.-

**El Centro cuenta con las siguientes instalaciones y medios materiales:**

#### **INSTALACIONES**

Las instalaciones del Centro se encuentran ubicadas en la zona de Sevilla denominada "Porvenir - Huerta de la Salud", en un edificio situado en la parcela ubicada entre las calles Plácido Fernández Viagas e Isabela.

La parcela destinada al campus universitario tiene una superficie de 5.776 metros cuadrados. En dicha parcela, el edificio central, destinado al Centro Universitario, tiene una superficie total construida de

4.866 metros cuadrados sobre una superficie de base de 984 metros cuadrados, distribuidos de la forma siguiente: planta baja 984; planta primera 984; planta segunda 984; planta tercera 853; planta cuarta

853 y ático 208 metros cuadrados. En el espacio de parcela sin edificar, 4.529 metros cuadrados, aproximadamente, se sitúan patios pavimentados con solería de hormigón tratado, zonas de expansión ajardinadas e instalaciones deportivas.

#### **A) DETALLE GENERAL:**

<b>SUPERFICIES</b>	<b>m2 TOTALES</b>
Superficie Total de la Parcela	<b>5.776 m2</b>

Superficie Total Edificada	<b>4.866 m2</b>
Zonas Deportivas	<b>1.077 m2</b>
Zonas Verdes y Ajardinadas	<b>3.452 m2</b>

**B) DETALLE DE LOS DIFERENTES USOS:**

Capacidad del Centro: 1.032 alumnos matriculados de curso completo en horario de mañana y 1.032 en horario de tarde.

ESPACIOS	m2	RATIO m2 / ALUMNO	AFORO
<b>A) Docentes e Investigadores:</b>	<b>1.806,35</b>		
1.- Aulas hasta 40 alumnos	194,90	1,50	129
2.- Aulas desde 40 alumnos	1.129,04	1,25	903
3.- Aulas de Informática	457,65	2,00	229
4.- Seminarios	24,76	2,50	10
<b>B) Biblioteca:</b>	<b>172,50</b>	1,25	138
<b>C) Servicios Comunes:</b>	<b>2.653,65</b>		
1.- Información	54,87		
2.- Salón de Actos	145,00		
3.- Despachos y Secretaría	803,58		
4.- Aseos	228,33		
5.- Almacén, circulación y otros	1.387,87		
6.-Vestuarios	34,00		
<b>D) Comedor-Cafetería:</b>	<b>233,50</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>4.866,00</b>		

**RECURSOS**

Centro Adscrito E.U. Turismo EUSA		
Recursos disponibles actualmente para impartir el Título	Número	Adecuación
Aulas	20	Suficiente
Biblioteca (general o del Centro/Facultad)	2	Suficiente
Recursos Bibliográficos	10.500	Insuficiente
Diapositivas	7.000	Suficiente

Videos, CD, DVD	1.100	Suficiente
Salas/Aulas de Lectura disponibles	2	Suficiente
Salas/Aulas de informática	7	Suficiente
Equipamientos especiales (indicar)		
Salón de Actos Home Cinema	1	Suficiente

En la actualidad el Centro cuenta ya con los siguientes recursos materiales y tecnológicos:

1. Un fondo bibliográfico con más de 10.500 volúmenes y suscripciones a revistas especializadas.
2. Mediateca compuesta por vídeos VHS, CDROMs, CDAudios, DVDs, cassettes, etc.
3. Más de 7.000 diapositivas de diverso contenido didáctico.
4. Software específico aplicado.
5. Equipamiento Informático y Tecnológico según uso: EUSA cuenta en la actualidad, junto con toda la infraestructura que da servicio a la organización administrativa del Centro, con los siguientes recursos tecnológicos aplicados específicamente a sus actividades académicas:
  - Equipamiento de uso específicamente académico distribuido en siete Aulas de Informática dotadas de:
    - 148 equipos informáticos de diversos modelos: Pentium Dual Core, Pentium IV y AMD Athlon, todos con CD-ROM y multimedia.
    - Impresoras láser.
    - Videoproyectores.
    - Acceso a Internet mediante conexión wifi.
    - Concentrador/Switch 10/100 propio situado en armario RACK con conexión mediante varios Switches Ovislink 10/100 con VPN.
    - Mobiliario para alumnos y profesores adecuado a su aforo.
  - Equipamiento de uso específicamente académico distribuido en veinte Aulas de uso general dotadas de:
    - Equipo informático modelos: Pentium Dual Core, Pentium IV o AMD Athlon, todos con CD- ROM y multimedia.
    - Videoprojector.
    - Acceso a Internet mediante conexión wifi.
    - Mobiliario para alumnos y profesores adecuado a su aforo.
  - Equipamiento de uso general:
    - 20 videoproyectores.
    - 20 retroproyectores.
    - 2 proyectores de opacos.
    - 5 cámaras de vídeo.
    - 2 videos VHS.
    - 3 reproductores de DVD.
    - 2 Monitores/receptores de TV.
    - 2 mesas mezcladoras de audio.
    - 1 mesa digital mezcladora de vídeo.
    - 1 mesa digital editora y tituladora de vídeo
    - 1 pizarra digital.
    - 3 micrófonos Sennheiser con cable.

- 1 micrófono Senhheiser inalámbrico.
- 1 micrófono Senhheiser de petaca inalámbrico.
- 1 micrófono Fonestar inalámbrico.
- 1 micrófono Fonestar de petaca inalámbrico.
- 2 amplificadores–etapa de potencia.
- 1 sistema Fonestar de amplificación portátil
- Altavoces.

- Servidores:
  - Servidor de correo.
  - Servidor de páginas web.
  - Servidor proxy.
  - Servidor de imágenes.
  - Servidor de seguridad.

Observación: Todos los servidores están virtualizados en un equipo-servidor con doble procesador Xeon 3.2 y 7GB de RAM, dotado de unidad de cinta para realizar copias de respaldo, sistemas redundantes de alimentación y refrigeración y discos en Raid con sustitución “en caliente”, con la excepción del Servidor Proxy que se encuentra en un servidor independiente.

- Comunicaciones:
  - 1 Línea simétrica DSL de 4 Mb.
  - 2 Línea ADSL Premium de 2 Mb.
  - 1 Conexión clearwire de 1 Mb.
  - 1 Router ADSL SPEED STREAM 5660.
  - 1 Router ADSL 3COM 812.
  - 2 Routers Cisco RDSI 1.600.
  - 1 XDSL/Cable Router 4S SITECOM.
  - 1 Router/Firewall Checkpoint Safe Office 225.
  - Acceso Wi-Fi mediante antenas y repetidores con cobertura en todo el edificio y zonas deportivas.

#### 6. Detalle del equipamiento Informático y Tecnológico:

##### Ordenadores:

Microprocesador/Modelo	Memoria RAM	Unidades
- HP Proliant ML350G4 Intel Xeon 2 Core 3,2 Ghz DAT 72GB	7 GB	1
- Caja de 5 discos en RAID 5	512 GB	1
- Dell Poweredge SC430 Intel P4 530 3Ghz		
- Intel Pentium Dual Core	1 GB	32
- Intel Celeron 430 Dual 1,8 Ghz	2 GB	16
- Intel Pentium IV 3 Ghz	512 MB	35
- Intel Pentium IV 1,7 Ghz	2 GB	1
- Intel Pentium III Celeron 500 Mhz	256 MB	7
- AMD 64 3.000 Mhz	1 GB	2
- AMD Athlon XP 2.400 Mhz	1 GB	28
- AMD Athlon XP 2.400 Mhz	512 MB	4
- AMD Athlon XP 1.700 Mhz	1 GB	22
- AMD Athlon 1.200 Mhz	256 MB 512 MB	12
- AMD Athlon 1.100 Mhz	512 MB	2
- AMD Athlon 900 Mhz	256 MB 512 MB	9
- AMD K6 II 500 MHz	128 MB 256 MB	43

#### Ordenadores portátiles:

Microprocesador/Modelo	Memoria RAM	Unidades
- Acer Aspire 7720G / Intel Core Duo T5250	2 GB	1
- Acer Aspire 5920 / Intel Core Duo T5530	4 GB	1
- Asus Eee PC 900HA	1 GB	1
- Compaq NX9030	512 MB	1
- Toshiba Satellite 3000	256 MB	1

#### Monitores:

Marca / Tecnología	Pulgadas	Unidades
- Hanns / TFT	19"	20
- LG / TFT	17"	56
- AOC (o similar) / TFT	17"	4
- AOC (o similar) / TFT	15"	4
- CRT (Diversas marcas)	17"	60

#### Fotocopiadoras / Impresoras:

Marca / Tecnología	Tecnología / Formato	Unidades
- OKI 5400C	Láser Color / A4	1
- HP Láser color 2840 (Multifunción)	Láser Color / A4	1
- EPSON R1800	Inyección de Tinta / A3	2
- Impresoras Multifunción diversos modelos y marcas	Inyección de tinta / A4	2
- Impresoras diversos modelos y marcas	Láser Monocromo / A4	7
- Impresoras diversos modelos y marcas	Inyección de tinta / A4	8
- Fotocopiadora RICOH Aficio 2045	A3	2

#### Conexiones y electrónica de red:

Descripción	
- Conexión DSL simétrica Neo-Sky 4x4 Megas	
- Conexión ADSL 4 Mb con Sodefesa	
- Conexión ADSL 4 Mb con SAVIA Amadeus	
- Conexión 1 Mb ClearWire con Instanet	
- Checkpoint Safe@Office 225U	
- 3 Routers ADSL	
- Múltiples Switch y concentradores de diversas características que interconectan todos los equipos del Centro	
- Diversos repetidores Wireless que permiten cobertura Wifi en casi la totalidad del Centro	

#### Material diverso:

Marca / Tecnología	Tecnología / Formato	Unidades
- Fax Canon L260i RDSI	Láser / A4	1
- Escáner Epson Perfection 4180 Photo	Color A4	1
- Escáner HP Scan Jet	Color A4	2
- Disco duro extraíble 250 GB		1
- Videoproyectores diversas marcas y modelos		18
- Pizarra digital		1
- Monitor/Receptor de TV CRT		2
- Monitor/Receptor de TV TFT 40"		1
- Proyector de Opacos		1



- Reproductor de DVD	2
- Video VHS	2
- Radio/cassette/CDplayer portátil	3
- Retroproyectores de transparencias	6
- Amplificadores/Etapas de potencia	2
- Mesas mezcladoras de audio	2
- Parejas de Altavoces	4
- Micrófono Senheiser con cable	3
- Micrófono Senheiser inalámbrico	1
- Micrófono Fonestar de petaca inalámbrico	2
- Sistema Fonestar de amplificación portátil	3
- Parejas de Altavoces	4

## **SERVICIOS**

EUSA presta a los miembros de su comunidad universitaria numerosos servicios complementarios a su labor docente en cumplimiento de uno de sus principios fundacionales: la formación integral y de calidad de sus alumnos.

### **Comunicación y Orientación:**

El Centro cuenta con un Servicio específico que realiza actividades de comunicación y orientación y ha sido pionero en la creación de los hoy denominados Departamentos de Orientación y de los Equipos Pedagógicos de Orientación Educativa implantados a partir de la LOGSE en todos los centros educativos públicos de la Junta de Andalucía.

### **Actividades Culturales y Complementarias:**

Este Servicio organiza periódicamente numerosos actos culturales, deportivos y de ocio, conferencias, mesas redondas, seminarios, etc., relacionados con las distintas actividades académicas de EUSA. Asimismo, edita la Guía del Estudiante y la Memoria anual de actividades del Centro.

### **Prácticas y Empleo:**

La misión de este Servicio consiste fundamentalmente en establecer convenios de prácticas y empleo con empresas de los sectores económicos relacionados con las enseñanzas impartidas en EUSA, fomentar la realización de prácticas por los alumnos, su orientación en la búsqueda de empleo y la formación continua una vez titulados.

Desde este Departamento se gestionan una media de 400 convenios de prácticas anuales para los estudiantes de EUSA, firmados con más de 300 entidades, empresas e instituciones.

### **Programas Internacionales:**

EUSA asigna importantes recursos materiales y humanos al establecimiento y gestión de programas de cooperación con otros centros y universidades extranjeras.

Desde este Servicio, se canaliza la participación de los alumnos del Centro en el programa Erasmus; se organizan cursos específicos y estancias formativas para alumnos extranjeros y viajes de estudios de los alumnos del Centro a otras universidades, fomentándose activamente el intercambio lingüístico y cultural entre estudiantes de diversas nacionalidades.

### **Informática y Nuevas Tecnologías:**

EUSA ha creado un Servicio específico cuyo objetivo es la gestión, organización y control de todos los recursos informáticos y audiovisuales del Centro: organización informática de la secretaría y administración; soporte informático de la actividad académica del profesorado; mantenimiento del hardware y software de las aulas de informática, Internet e intranet; sistema inalámbrico Wi-Fi; material audiovisual (cañones de proyección, retroproyectors, equipos de video, equipos de sonido, etc.).

Este Departamento realiza una importante labor de asesoría y formación continua del profesorado y del personal de administración del Centro.

EUSA ha implantado también un Campus Virtual de Teleformación, con el objetivo de abrir nuevos cauces de formación vía Internet y añadir valor a los servicios académicos que ofrece, facilitando el acceso de sus alumnos a su propia intranet y la comunicación permanente vía Internet entre profesores y estudiantes.

### **Otros servicios:**

- Biblioteca, Fonoteca y Mediateca: servicio de préstamo, escaneo e impresión de documentos.
- Salas de estudios.
- Bar-Cafetería.
- Reprografía y copistería.
- Campos de deporte (voleibol, fútbol, baloncesto, ping-pong) y vestuarios.

### **Previsión:**

#### **a) Facultad de Comunicación**

Son responsabilidad del Vicerrectorado de Infraestructuras (<http://institucional.us.es/viceinfra/>) todas las actuaciones relativas a las infraestructuras universitarias: política y ejecución de obras, equipamiento, mantenimiento, dotación y desarrollo de nuevas tecnologías al servicio de la gestión, la docencia, la investigación y las comunicaciones en todos los centros universitarios y entre los miembros de la comunidad universitaria, así como la eliminación de las barreras arquitectónicas en los centros y edificios universitarios.

Para ello cuenta con tres Secretariados.

El Secretariado de Infraestructuras, del cual dependen los Servicios de Equipamiento, Mantenimiento, Obras y Proyectos y Gabinete de Proyectos.

El Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías

El Secretariado de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones

Con todos estos recursos a su disposición el objetivo prioritario y estratégico del Vicerrectorado de Infraestructuras es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades.

La Universidad de Sevilla está desarrollando –y continuará haciéndolo- una política activa de facilitación de la accesibilidad a los edificios e instalaciones universitarias así como a los recursos electrónicos de carácter institucional, siguiendo las líneas marcadas en el RD 505/2007 de 20 de abril, por el que se aprueban las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados y edificaciones.

#### b) Centro Adscrito

Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Universitaria de Turismo (EUSA)

#### Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.-

Previsión de Recursos adicionales (no disponibles y necesarios para la implantación del Título)	Número	Justificación
Biblioteca (general o del Centro/Facultad)		
Recursos Bibliográficos	2.100	Ampliación fondos
BBDD Bibliográfica on-line	6	Ampliación recursos
Laboratorios (indicar tipo)		
Laboratorio fotográfico	1	Ampliación dotación
Equipamientos especiales (indicar)		
Plató TV y plató virtual	1	Ampliación dotación
Control realización TV	1	Ampliación dotación
Estudio de grabación	1	Ampliación dotación
Control de grabación	1	Ampliación dotación
Locutorio de radio	1	Ampliación dotación
Control de radio	1	Ampliación dotación
Cabinas de edición	4	Ampliación dotación

El Centro realizará las inversiones necesarias, antes de la implantación del Título de Grado, para ampliar su dotación con los siguientes recursos:

- Aula de edición digital
- Aula de radio y estudio de grabación
- Cabinas multifunción
- Laboratorio fotográfico
- Plató y plató digital de TV
- Control de realización de TV
- Aula de grafismo
- Ampliación de los fondos de biblioteca, fonoteca y videoteca
- Ampliación del software específico aplicado

- Almacén de equipamiento y préstamos

Configuradas de la siguiente forma:

### **Aula Técnica 1: 64.73 m2**

Habilitada para Postproducción de Audio y Video Digital.

#### **Equipamiento Técnico**

##### **Hardware**

- 30 iMAC 21,5" alumnos
- 1 iMAC 21,5" profesor
- 31 Teclados Apple
- 31 Magic Mouse
- 4 cables Firewire 800/600
- 4 cables BNC/BNC
- Plasma 50"
- Mixer Audio
- Altavoces MM4XP

**Software:** Paquetes Educativos completos. 1 licencia por ordenador. Software Original de Edición/Postproducción Audio y Video.

##### • **Final Cut Studio**

- Final Cut Pro 7 para la edición de vídeo y películas
- Motion 4 para la animación y gráficos en movimiento
- Soundtrack Pro 3 para la postproducción de audio
- Color 1.5 para el acabado y la gradación del color
- Compressor 3.5 y DVD Studio Pro 4 para el suministro digital: dispositivos Apple, la Web y discos

##### • **Logic Studio 9**

- Logic Pro 9
- MainStage 2
- Soundtrack Pro 3

### **Aula Técnica 2: 41.77 m2**

Habilitada para Creación Web, Multimedia, retoque Fotográfico y Postproducción de Audio Digital.

#### **Equipamiento Técnico**

##### **Hardware**

- 20 MACmini alumnos
- 20 MACmini profesor
- 20 Teclados Logitech Negros
- 20 Ratones Logitech Negros
- 20 pantallas TFT 19"
- Plasma 50"
- Sistema de sonido MM4 de Meyer Sound

**Software:** Paquetes Educativos completos. 1 Licencia por ordenador. Software Original de Creación Web, Multimedia y Retoque Fotográfico.

##### • **Adobe Suite**

##### **Web Premium**

- Dreamweaver CS4
- Flash CS4 Professional
- Photoshop CS4 Extended

- Illustrator CS4
- Fireworks CS4
- Acrobat 9 Pro
- Soundbooth CS4
- Contribute CS4
- **Logic Studio 9**
  - Logic Pro 9
  - MainStage 2
  - Soundtrack Pro 3

#### **Aula Teórica 1: 64.73 m2**

##### **Equipamiento Docente**

- Plasma 50"
- Portátil Profesor para proyecciones e Internet
- Reproductor video JVC MiniDv/VHS
- Sistema Sonido MM4 Meyer Sound

#### **Aula Teórica 2: 56.85 m2**

##### **Equipamiento Docente**

- Plasma 50"
- Portátil Profesor para proyecciones e Internet
- Reproductor video JVC MiniDv/VHS
- Sistema Sonido MM4 Meyer Sound

#### **Control Radio/Grab.**

##### **Musicales. 38.35 m2**

Habilitado para la producción y grabación de programas radiofónicos y para la grabación de piezas musicales y locuciones.

##### **Equipamiento Técnico**

###### **Hardware**

- Portátil Profesor para proyecciones e internet
- Escuchas Yamaha MSP10Studio
- CD Stage Line CD - 162DJ
- Minidisc Tascam MD - 350
- Patch Pannel Behringer PX3000
- Ultragrafico EQ Behringer FBQ1502
- CD Stanton S - 250
- Mesa De Mezclas ASPA AIRMATE
- PC
- Amplificador De Cascos Stage Line PPA - 1
- Multipistas Tascam MS - 16
- Multipistas Revox 8CH 38
- Distribuidor XLR Pinanson
- Bobina Abierta Otari MX - 5050
- Mesa De Mezclas Estudio Profesional
- 2 Procesadores Avalon
- 1 Digi 002 + Protools
- 1 IMAC
- Software Logic
- Software Protools
- 1 Octopre
- 1 Grabador A Disco Duro Fostex
- 2 Cajas HD-1
- Plasma 50"

###### **Software**

- Automatización de Emisiones
- Adobe Audition

### **Locutorio/Estudio**

#### **Grabación: 38.35 m<sup>2</sup>**

Habilitado para la producción y grabación de programas radiofónicos y para la grabación de piezas musicales y locuciones. Suelo flotante. Paredes y elementos acondicionados acústicamente.

#### **Equipamiento Técnico**

- Set de Batería
- Set de Teclados
- Amplificador Guitarra
- Amplificador Bajo

### **Plató Televisión 61.79 m<sup>2</sup>**

Habilitado para la producción y grabación de programas Televisivos. Set de Informativos. Set de Magazine (salón). Set de Chroma key.

#### **Equipamiento Técnico**

- 3 Cámara Configuración Estudio JVC GY-DV550
- 3 Cables de CCU
- 2 Monitor de visionado Sony
- 3 Trípodes
- 3 Dollys
- 3 Accesorios Moto para Cámaras
- 3 Viewfinders JVC
- 2 Escuchas HK
- 8 Monitor de visionado JVC
- 14 proyectores Luces Frías Balcar
- 6 Micrófonos inalámbricos Sennheisser
- 3 Micrófonos Shure
- 2 Micrófonos AKG
- 1 Cajetín distribución de señal
- Vías de travelling
- Travelling
- Pizarra Veleda
- Decorados: Informativos, Salón-magazine y ChromaKey
- Atrezzo
- Mobiliario

### **Control Televisión 22.47 m<sup>2</sup>**

Habilitada para la producción y grabación de programas Televisivos. Mueble Técnico para control imagen. Mueble Técnico para control Sonido

#### **Equipamiento Técnico**

- 5 Monitores de Visionado JVC
- 7 monitores de Visionado SONY
- 2 Hi-Fi Speaker
- 1 Reference Synchronising Generator GRASS VALLEY
- 1 Video Distribution
- 1 Component Effects Generator JVC
- 1 Controladora JVC
- 1 Generador Caracteres VIDEONICS
- 3 CCU JVC
- 2 VTR Panasonic DVCPRO / DV
- 2 VTR Panasonic DVCPRO

- 1 Vectroscopio y Waveform TEKTRONIX
- 1 control de Edición JVC
- 1 Auricular BeyerDinamic
- 1 Micro Intercom Cámaras
- 1 Amplificador Distribuidor ECLERC
- 1 Control de Edición PANASONIC
- 1 Mesa de Sonido YAMAHA
- 2 Monitores Audio BEHRINGER
- 1 Etapa de Potencia INKEL
- 1 MiniDisc SONY
- 1 CD STAGE LINE
- 1 DAT PANASONIC
- 1 Ordenador de lanzadera de Audio

### **Almacén**

#### **Equipamiento Técnico**

- 4 Cámaras GY -HD200 JVC
- 2 Cámaras JVC DV-550E
- 1 Cámara Panasonic AG-DVX100
- 2 Cámaras Sony S-VHS
- 6 trípodes Manfrotto
- 4 Discos duros grabadores audio/video
- 8 baterías Digitales
- 4 Cargadores Baterías Digitales
- 1 Cargador baterías Ion-litio
- 3 baterías Ion-litio
- 6 Monitores Video
- 3 Dolly para Cámaras
- 1 Mixer Video Grass Valley 100
- 1 módulo TBC Grass valley
- 1 set de microfonía batería
- 1 micrófono Rhode super cardioide
- 1 micrófono senheisser super cardioide
- 12 micrófonos voces/locutor
- 2 micrófonos senheisser para radio
- 5 cajas de inyección
- 5 pértigas de carbono
- 3 mixer behringer 4ch
- 5 mixer Eurorack behringer FX1404
- 5 portátiles para postproducción de audio
- 5 M-box para postproducción audio
- 8 micros solapa
- 3 kit de iluminación Cosmobeat 1000 watos
- 4 robots luces
- 1 ordenado para control robótica luces
- 30 auriculares Senheisser
- 1 Magnetoscopio HD BRHD50
- 2 Magnetoscopios BR-DV6000E
- 3 Magnetoscopios BR-DV3000E
- 4 Monitores Monacor CDM 1403COL



- 2 Monitores Sony
- 1 reproductor grabador Video JVC Mini Dv/S-VHS
- 10 pantallas TFT 19" Acer
- 1 juego accesorios moto para cámara plató
- 1 viewfinder
- 1 patch pannel video
- 8 Digi 001 protocols
- 1 Zeppelin Senheisser MZW 60-1
- 1 Soporte elástico Senheisser

Con independencia de las inversiones anteriormente relacionadas, una vez finalizada la elaboración de las programaciones de las diferentes materias, el Centro proveerá los recursos materiales demandados por los profesores, que no estén previstos en esta relación, mediante su adquisición, alquiler o suscripción de convenios con entidades que puedan aportar el material necesario para el óptimo desarrollo de los contenidos y para que los estudiantes adquieran las destrezas programadas en los objetivos de las asignaturas con los niveles exigidos de calidad.

### Convenios de Colaboración con otras Instituciones:

#### RELACIÓN DE CONVENIOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Empresa
A Creative Happy Day, S.L.
ABD Informática, S.L.
Aceites La Masía, S.A.
Adsat Telecomunicaciones, S.L.
Al Tarab
Algarra, S.A.
Andrés Jesús López Mejías
Ángela Claverol González (Mayores Activos)
Antonia Fatima Reyes Barrientos (El Alcornocal Información)
Antonio Ramón Carrión Molina
ARCE MEDIA, S.A.
Arena Media Communications España, S.A.
ARENA PRODUCCIÓN GLOBAL, S.L.
Arunda Comunicación
Asociación Cultural ANTARES
Asociación Cultural Taller de Comunicación Radio Endanza
Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV)
Asociación de Empresarios de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Andalucía (ETICOM)
Asociación Jaleo Radiación Colectiva
Asociación Libre de Prensa Alcalareña (ALPA)
Asociación para la promoción exterior de Sevilla
Asociación Provincial de Empresas Instaladoras de Sevilla (E.P.Y.M.E.)

Asociación Punto y Coma Comunicación y Prensa
Asociación Sevilla Acoge
Atrium Digital, S.A.
Avantine Consultores, S.L.
Bassat Ogilvy Comunicación, S.L.
BEAM GLOBAL ESPAÑA, S.A.
Below Marko, S.A.
BLANCO EDICIONES, S.L.
Bol Prensa y Comunicación, S.L.L.
C.D. CIENCIAS CLUB RUGBY
Calatrava La Mancha TV, S.L.
Canal 47, S.L.
Canal Ideal Televisión, S.L.
Canal Regional de Noticias Cádiz, S.L.
CAPITAL DIGITAL, S.L.
Central Broadcaster Media, S.L.
Centro para el Desarrollo de la Comunicación e Imagen, S.L.
Cesáreo Sastre Domingo
Círculo de Empresarios de Cartuja 93
Club Deportivo de Baloncesto Sevilla, S.A.D.
Colegio Oficial de Diplomados en Trabajo Social
Comunicación y Desarrollo Corporativo S.L.
Comunicación y Difusión del Sur, S.L.
Comunicaciones Canal 19, S.L.
Confederación Andaluza de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (CANF-COCEMFE Andalucía)
Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía
Consejería de Medio Ambiente
Convierta Comercialización, S.L.
Coordinadora Andaluza de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (CAONGD)
Corporación de Medios de Andalucía, S.A.
Corporación Gráfica para el Desarrollo del Sector, S.A.
DAPS- DIFUSIÓN AUDIOVISUAL POR SATÉLITE, S. C
Delgado Cano, S.L.
Delgado González, Luis Francisco
DESEVILLA DIGITAL UNO TELEVISIÓN, S.A.
DISCOUNT BEAUTY SHOP 2004, S.L.
Dot The Eye, S.L.
E. ON Generación, S.L.
Edhispolis, S.L.
Editorial Norba, S.L.
Editorial Prensa Canaria, S. A
El Correo de Andalucía, S.L.
El Torreón de Sol, S.L.L.
Emblema Publicidad, S.L.
Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales
Enmedios 2, S.L.
Entidad Urbanística de Conservación Costa Ballena- Rota
ENTRE3 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, S.L.

Eñe Multimedia, C.B.
ESCUELA DE ESCRITORES ESCRIBES, S.L.
Estepa de Comunicaciones, S.L.
Estrategia de Comunicación, S.L.
Estudio Gráfico E_Baluart, S.L.
Euromedia Comunicación, S.L.
EUROPRODUCCIONES TV, S.L.
Excma Diputación Provincial de Huelva
Excmo. Ayuntamiento de Albaida del Aljarafe
Excmo. Ayuntamiento de Alcalá la Real
Excmo. Ayuntamiento de Almensilla
Excmo. Ayuntamiento de Camas
Excmo. Ayuntamiento de Carrión de los Céspedes
Excmo. Ayuntamiento de Castellar de la Frontera
Excmo. Ayuntamiento de Chipiona
Excmo. Ayuntamiento de Chipiona
Excmo. Ayuntamiento de Constantina
Excmo. Ayuntamiento de Coria del Rio
Excmo. Ayuntamiento de Huévar del Aljarafe
Excmo. Ayuntamiento de Jerez de la Frontera
Excmo. Ayuntamiento de Montilla
Excmo. Ayuntamiento de San Juan de Aznalfarache
Excmo. Ayuntamiento de Sanlúcar la Mayor
Excmo. Ayuntamiento de Torredelcampo
Faktor Servicios Integrales de Comunicación, S.L.
Federación Andaluza ASPACE
Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA)
Federación Andaluza de Fútbol, Delegación de Sevilla
Federación de Servicios Públicos de la Unión General de Trabajadores
Federación Española de Baloncesto
Federación Provincial de Asociaciones de Minusválidos Físicos de Córdoba (FEPAMIC)
Figueredo-Hidalgo y Asociados, S.C.P. (La Claqueta Metálica)
FLICHY Y VILLAR, S.L.
Foro Noticias, S.L.
Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo
Fundación Audiovisual de Andalucía
Fundación Biblioteca Manuel Ruiz Luque
Fundación Montepíos de Andalucía
Fundación Privada El Monte
FUNDACIÓN TAS (Fundación para el Trabajo, Asistencia y Superación de Barreras para Personas con Discapacidades)
Gabinete de Prensa INFORPRESS, S.L.
GBD Publicidad, S.L.
Gea Panorámica, S.L.
Gerencia de Urbanismo del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla
GERMAN CINTAS ARAUJO
Gestión Comunicación y Patrocinio, S.L.
Gesto Consultores en Comunicación, S.L.
GLOBAL PUBLISHERS ESPAÑA, S.L.

GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA, S.A.
Grupo Nuevo Evento Servicios Publicitarios, S.L.
Hapaxmedia, S.C
Hospital Psiquiátrico Penitenciario
Huelva Comunicación Multimedia, S.L.
ICS Comunicación y Publicidad del Sur, S.L.
Ideal Comunicación Digital, S.L.
Imagine Comunicación Andaluza, S.L.
Imasur Servicios Eventuales, S.L.
Indaloymedia, S.L.
Información y Comunicación Municipal de Cádiz, S.A.
Ingeniería Sin Fronteras
INICIATIVAS VIRTUALES, S.A.
Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria
Instituto de Estadística de Andalucía
Instituto Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Sevilla
Isaac Garzón Núñez
ISLATELEVISIÓN, S.L.
José Enrique Moreno Zaragoza (Toromedia)
José Queraltó Rosal, S.A.
La Agencia Prisma, S.L.
La Caseta de Juan León, S.L.
La Zanfoña Producciones, S.L.
Lebrija TV, S.L.
Leglez Publicidad, S.L.
Lemon Audiovisual, S.C.
Logística de Actos, S.L.
Madrigal Imagen y Creatividad, S.L.
Maestranza Films, S.L.
Manuel Montes Caballero (Shape&Colors studio de diseño)
María Serrano Fernández (Foto Video Talavera)
Martín Moreno y Pizarro, S.L.
Máxima Public, S.L.
McCANN ERICKSON, S.A.
MEDIANEWS PRODUCCIÓN DE NOTICIAS, S. L
Mediapubli, Sociedad de Publicaciones y Ediciones, S.L. (Público)
Medios Comarcales, S. L
Medios de Comunicación de Marchena, S.L.M. (MECOMAR)
Meristation Magazine, S.L.
MTO Gabinete, S.L.
Multiprensa y Más, S.L.
NACHER Publicidad, S.L.
Networking y Redes Sociales, S.L.
Niebla Publicaciones, S.L.
Noticias Locales, S.L.
Nueva Rioja, S.A.
Nuevas Formas de Comunicación, S.L.
Odiel Press, S.L.
Organismo Autónomo Casa de la Provincia
Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE)

Pabellón de México, S.L.
PAGINA 2 SERVEIS I COMUNICACIO, S.L.
PF Marketing Sevilla, S.L.
Picchi Comunicación, S.L.
Pinturas Eurotex, S.A.
Procurador del Común de Castilla y León
Producciones Antares Media, S.L.
Producciones y Espectáculos Backline, S.L.
Promotora de Medios de Castilla La Mancha, S. A. U
PSICAS S.L.
Publicaciones del Sur, S.A.
Radio France International
Radio Popular, S.A. Cope Cádiz
Radio Real Betis Balompié, S.L.U.
Radio Sierra de Aracena, S. L
RADIO UTRERA LA VOZ DE LA CAMPIÑA S.L.
Real Betis Balompié, S.A.D.
Real Jaén Club de Fútbol, SAD
Red Andaluza de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión
Red Local de Prensa, S.L.
Refleja Marketing Mix, S.L.
Salir y Ocio, S.L.
Savitel Doc, S.L.
Segunda Planta Comunicación, S.L.
Servicio Andaluz de Salud - Hospitales Universitarios Virgen del Rocío
Servicom, Servicios de Comunicación, S.L.
SEVILLA FÚTBOL CLUB, S.A.D.
Sevilla Press, S.L.
Sevillademarcha, S.L.
Sociedad Española de Radiodifusión,S.A. (CADENA SER)
Staff Diseño y Producción, S.L.
Taller de Eventos s.A.
Técnicas Visuales de Carmona, S.L.
Telecomunicación Osuna, S.L.
Teledonosti, S.L.
Telegra, S.L.U. (Canal 21)
Televisión Almendralejo, S.L.
Televisión Costa de la Luz
Televisión Popular de Sevilla, S.L.
Televisión TV Cabra, S.L.
Tenllado, S.A.
Tertulia Andaluza, S.L.
TPS
TRAFALGAR ATLANTICO T.V., S.L.
TRAFALGAR COMUNICACIONES, S.L.
TRES PER 3, S.A.
Unión de Consumidores de Andalucía- UCA/UCE
Universidad Internacional de Andalucía

Unoentredos Comunicación, S.C.
UPTA- ANDALUCÍA UNIÓN DE PROFESIONALES Y TRABAJADORES AUTÓNOMOS DE ANDALUCÍA
Villa del Duque Vinos y Brandies, S.A.
Virtual Press, S.L.
Xavier Llingoya Arrando (Luz de Costa)
ZZJ, S.A.

## 8. Resultados previstos

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

#### Justificación de los indicadores:

Según los parámetros de tasas de graduación, que figuran al final de este apartado, abandono y eficiencia, los indicaciones se justifican de este modo:

CENTRO: FACULTAD DE COMUNICACIÓN				
Curso académico de cálculo*	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07
	<b>LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (Plan 93)</b>			
TASA DE ABANDONO	19,31%	18,12%	16,67%	27,27%
TASA DE GRADUACIÓN	-	37,42%	41,26%	23,08%
TASA DE EFICIENCIA	88,27%	87,74%	87,28%	82,63%

CENTRO: FACULTAD DE COMUNICACIÓN				
Curso académico de cálculo*	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07
	<b>LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (Plan 2002)</b>			
TASA DE ABANDONO	No hay datos todavía			
TASA DE GRADUACIÓN	No hay datos todavía			
TASA DE EFICIENCIA	96,68%			

**TASA DE GRADUACIÓN:** porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada.



Forma de cálculo: El denominador es el número total de estudiantes que se matricularon por primera vez en una enseñanza en un año académico (c). El numerador es el número total de estudiantes de los contabilizados en el denominador, que han finalizado sus estudios en el tiempo previsto (d) o en un año académico más (d+1).

$$\frac{\text{Graduados en "d" o en "d+1" (de los matriculados en "c")}}{\text{Total de estudiantes matriculados en un curso "c"}} \times 100$$

**TASA DE EFICIENCIA:** relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Forma de cálculo: El número total de créditos teóricos se obtiene a partir del número de créditos ECTS del plan de estudios multiplicado por el número de titulados. Dicho número se divide por el total de créditos de los que realmente se han matriculado los graduados.

$$\frac{\text{Créditos teóricos del plan de estudios * Número de graduados}}{\text{(Total créditos realmente matriculados por los graduados)}} \times 100$$

**TASA DE ABANDONO:** relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Forma de cálculo: Sobre una determinada cohorte de estudiantes de nuevo ingreso establecer el total de estudiantes que sin finalizar sus estudios se estima que no estarán matriculados en la titulación ni en el año académico que debieran finalizarlos de acuerdo al plan de estudios (t) ni en el año académico siguiente (t+1), es decir, dos años seguidos, el de finalización teórica de los estudios y el siguiente.

$$\frac{\text{Nº de estudiantes no matriculados en los 2 últimos cursos "t" y "t+1"}}{\text{Nº de estudiantes matriculados en el curso t-n+1}} \times 100$$

(n=duración del plan de estudios)

Con estos datos y considerando que las nueva metodología docentes derivadas de la implantación del Espacio Europeo de Educación superior debe mejorar los resultados de los estudiantes, se pueden estimar unos valores aproximados para los indicadores en el nuevo título que serían los que se indican a continuación.

Tasa de graduación: 64,66

Tasa de abandono: 21,33

Tasa de eficiencia: 96,68

## b) Centro Adscrito

Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Universitaria de Turismo (EUSA)

RESULTADOS PREVISTOS		
VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN.-		
INDICADORES OBLIGATORIOS.-		VALOR
Tasa de graduación:		64%
Tasa de abandono:		22%
Tasa de eficiencia:		96%
OTROS POSIBLES INDICADORES.-		
Denominación	Definición	VALOR
JUSTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES.-		
<p><i>Los valores estimados de los indicadores referidos a los resultados previstos están basados en la experiencia del Centro Propio de la Universidad de Sevilla.</i></p>		

## 8.2.- Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

Progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes:

### P. 1 MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO

#### OBJETO

El propósito de este procedimiento es conocer y analizar los resultados previstos en el título en relación con su tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia, así como otros indicadores complementarios que permitan contextualizar los resultados de los anteriores. Asimismo, con este procedimiento se pretende conocer y analizar los resultados del trabajo fin de grado o máster.

#### DESARROLLO

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) analizará, para cada curso académico, los resultados de los indicadores obligatorios (R.D. 1393/2007) y complementarios, según las especificaciones previstas en las fichas de los indicadores. Para ello se utilizará la aplicación para el Seguimiento de los títulos LOGROS.

La CGCT llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos en los indicadores, debiendo examinar exhaustivamente el cumplimiento o no del valor cuantitativo estimado para los indicadores obligatorios, según lo previsto en la última Memoria de verificación aprobada para el título. Dicho análisis deberá incluir además una comparación con los datos históricos de la titulación.

La CGCT incluirá en el Informe Anual una descripción lo más detallada posible de la situación actual y, en su caso, recomendaciones para alcanzar el valor cuantitativo estimado que sirve de referencia.

En el supuesto de que los resultados de los indicadores no alcanzaran los valores previstos en la memoria de verificación del título, el informe elaborado por la CGCT deberá proponer una serie de acciones de mejora para solucionar los problemas detectados, que deberá ser formalizada en el Plan de mejora que apruebe el Centro. El Plan de mejora deberá concretar el responsable de su ejecución, los mecanismos para realizarlo, los indicadores de seguimiento con los valores de referencia establecidos, etc. según el diseño propuesto en LOGROS para el Plan de mejora del título.

El informe elaborado por la CGCT, deberá ser revisado tanto por la Comisión de Garantía de Calidad del Centro, si procede, como por la Comisión de Seguimiento de Planes de Estudios. Ambas podrán elaborar un informe razonado sobre el contenido del Informe anual, así como sobre las acciones de mejora propuestas por la CGCT.

A la vista del Informe anual, así como de los eventuales informes de la CGCC o CSPE, el Decano/Director propondrá el Plan de mejora de definitivo para el título, que deberá ser aprobado por la Junta de Centro.

### **Indicadores:**

*P01-I01 TASA DE GRADUACIÓN DEL TÍTULO*

*P01-I02 TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO*

*P01-I03 TASA DE ABANDONO INICIAL*

*P01-I04 TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO*

*P01-I05 TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO*

*P01-I06 TASA DE ÉXITO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER*

*P01-I07 TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO*

*P01-I08 TASA DE RENDIMIENTO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER*

*P01-I09 CALIFICACIÓN MEDIA DE LOS TRABAJOS FIN DE GRADO O MÁSTER*

*P01-I10 NOTA MEDIA DE INGRESO*

*P01-I11 NOTA DE CORTE*

*P01-I12 ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO*

## **9. Garantía de calidad**

### **Información sobre el sistema de garantía de calidad**

[http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/sistemasgc/SGCT\\_GPRRPP.pdf](http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/sistemasgc/SGCT_GPRRPP.pdf)

## 10. Calendario de implantación

### a) Facultad de Comunicación

#### 10.1 Cronograma de implantación de la titulación

##### Justificación:

El cronograma de implantación del Grado de Periodismo es el siguiente:

- Curso 2010/2011: primer curso del Grado
- Curso 2011/2012: segundo curso del Grado
- Curso 2012/2013: tercer curso del Grado
- Curso 2013/2014: cuarto curso del Grado

Del mismo modo, en el curso 2010/11 comenzará la extinción progresiva del actual título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. De conformidad con lo previsto en el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla (Acuerdo Único/ CU 5-2-09, Modificación: de 20 de mayo de 2010 y Última modificación: de 20 de mayo de 2011), una vez extinguido cada curso los estudiantes podrán optar por continuar sus estudios por el plan en extinción, para lo cual, una vez extinguido cada curso se organizarán tres convocatorias de examen en cada uno de los tres siguientes cursos, de las que el estudiante podrá presentarse a dos de ellas. También podrán optar por adaptarse al nuevo plan de estudios del título de Grado, para lo cual se aplicarán los mecanismos de adaptación previstos en el apartado siguiente.

##### Curso de implantación:

2010/2011

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

##### Procedimiento:

##### TABLA DE EQUIVALENCIAS CON RESPECTO AL PLAN QUE SE EXTINGUE

La propia Comisión de Seguimiento de implantación y desarrollo del plan de estudios se encargará de estudiar los casos especiales que presenten particularidades en Materia de convalidaciones.

TABLA DE ADAPTACIÓN -- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
Troncales y Obligatorias (Plan 2002)	Asignaturas del título de Grado
<b>Primer Ciclo</b>	
Lengua Española: Norma y Uso, (T-9)	Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa
Tecnología de los Medios Audiovisuales (T-12)	Tecnología de los Medios Audiovisuales

TABLA DE ADAPTACIÓN -- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
Teoría de la Comunicación (T-9)	Teoría de la comunicación
Estructura y Procesos Sociales (T- 7.5)	Sociología y estructura social
Tecnología Información Escrita (T-6)	No existe
Teoría de la Información (T-9)	Teoría de la comunicación
Teoría de la Publicidad y de las RR.PP. (T-9)	Teoría y estructura de la Publicidad Teoría y estructura de la RR.PP.
Documentación Informativa (T-6)	No existe
Historia de la Comunicación Social I (T-4.5)	Historia de la comunicación (Optativa)
Formas de la Comunicación Publicitaria (T-6)	No existe
Historia Comunicación Social II (T-4.5)	No existe
Introducción a la Redacción (T-6)	Redacción publicitaria
Historia de la Cultura Contemporánea (T-6)	Historia de la Cultura contemporánea (Optativa)
Estética de la Comunicación (Obl.6)	No existe
Psicología Social de la Comunicación (Obl.-6)	Psicología social de la publicidad y las RR.PP.
Literatura Hispánica Actual (Obl.-6)	Tendencias literarias en la cultura contemporánea (Optativa)
Concepción y construcción del Mensaje Publicitario (Obl.-9)	Creatividad Publicitaria
Estructura de la Publicidad y Relaciones Públicas (Obl.-9)	Teoría y estructura de la Publicidad Teoría y estructura de la RR.PP.
Investigación Publicitaria (Obl.-9)	Investigación publicitaria
Introducción al Marketing (Obl.-6)	No existe
Fundamentos de la Expresión Publicitaria (Obl. 6)	No existe
Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas (Obl.-6)	Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas
<b>Optativas Primer Ciclo</b>	
Historia del Mundo Actual (4.5)	Historia de la Cultura contemporánea (Optativa)
Introducción a la Economía (4.5)	Economía aplicada a la publicidad (Obligatoria)
Introducción a la Teoría de la Imagen (4.5)	Teoría de la imagen (Optativa)
Comunicación Intercultural (4.5-C2)	Publicidad, cultura y generación de contenidos (Optativa)
Literatura y Comunicación (4.5)	Tendencias literarias en la cultura contemporánea (Optativa)

<b>TABLA DE ADAPTACIÓN -- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b>	
Métodos y Estrategias de Investigación Social (4.5)	No existe
Historia de la España Actual (4.5)	Historia de la Cultura contemporánea (Optativa)
Lengua Española: Teoría y Análisis de la Construcción de Textos (4.5)	Estrategias discursivas de la comunicación verbal en publicidad (Optativa)
Movimientos Artísticos Contemporáneos (4.5)	Contexto artístico de la publicidad (Optativa)
Comunicación y Desarrollo (4.5)	No existe
Introducción a la Fotografía (4.5)	No existe
Técnicas y Prácticas de Investigación Social (4.5)	Métodos y técnicas de investigación social
Creatividad Literaria y Mitocrítica (4.5)	No existe
Evolución de la Economía Europea y Española (4.5)	Evolución de la economía europea y española y su entorno
Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Publicidad (4.5)	Tecnologías digitales aplicadas a la publicidad
Economía Aplicada a la Publicidad (4.5)	Economía aplicada a la publicidad
Seminario de Problemas Actuales de la Publicidad (4.5)	No existe
Teoría e Historia del Cartel Publicitario (4.5)	Teoría e historia del cartel publicitario
<b>Segundo Ciclo –Troncales y Obligatorias-</b>	
Diseño Publicitario (T-9)	Dirección de arte y diseño
Marketing (T-9)	Marketing
Programación y Técnica de las Relaciones Públicas (T-6)	Programación y técnica de las RR.PP
Redacción Publicitaria (T-9)	Redacción Publicitaria
Teoría del Consumo (T-6)	Teoría del consumo (Optativa)
Teoría y Estructura de la Propaganda (6)	Teoría e historia de la propaganda
Gabinete de Comunicación: Relaciones Públicas (T-6)	Gabinete de comunicación
Psicología Social Aplicada a la Publicidad (T-6)	Psicología social de la publicidad y las RR.PP
Legislación Publicitaria (Obl.-7)	Derecho publicitario
Comunicación Publicitaria y Espacios Comerciales (Obl.-6)	Gestión publicitaria de espacios comerciales (Optativa)
Fenomenología de la Percepción Estética (Obl.-6)	No existe
Fotografía Publicitaria (Obl.-9)	Teoría y tecnología de la fotografía publicitaria



TABLA DE ADAPTACIÓN -- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
Organización y Gestión de Empresas de Servicios (Obl.-9)	Gestión de empresas de comunicación
Planificación y Gestión de Medios (Obl.-9)	Planificación y gestión de medios publicitarios
<b>Optativas Segundo Ciclo</b>	
Documentación Publicitaria (4.5)	No existe
Modelos de Análisis Publicitarios (4.5)	Análisis del discurso publicitario (Optativa)
Problemas Éticos Actuales de la Publicidad (4.5)	Deontología y responsabilidad social en publicidad (Optativa)
Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales (4.5)	Producción y realización publicitarias (Optativas)
Publicidad Turística (4.5)	No existe
Relaciones Públicas en Sectores Especializados (4.5)	No existe
Ceremonial y Protocolo (4.5)	Ceremonial y protocolo
Comunicación Política (4.5)	Comunicación política
Derecho Mercantil Publicitario (4.5)	No existe
Estética de la Publicidad (4.5)	Contexto artístico de la Publicidad (Optativa)
Imagen Corporativa (4.5)	Imagen y Comunicación corporativa
Sociología Política y Electoral (4.5)	No existe

De forma adicional a lo recogido anteriormente en la tabla de adaptación con objeto de cubrir todas las posibilidades que pudieran darse en el proceso, la Comisión de seguimiento de Planes de Estudio del centro decidirá sobre aquellos casos especiales no contemplados en esta tabla y las cuestiones que de estos pudieran surgir, atendiendo a las competencias y conocimientos asociados a las actividades a través de las cuales se han obtenido dichos créditos.

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

#### Enseñanzas:

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2002)

#### b) Centro adscrito

Los datos correspondientes al Centro Adscrito Escuela Universitaria de Turismo (EUSA)

#### IMPLANTACIÓN

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

**Procedimiento:**

*El Centro Universitario EUSA utilizará las tablas de adaptación/convalidación para el reconocimiento de créditos que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (centro propio) ha establecido.*

*La implantación del nuevo Título de Grado en el Centro Universitario EUSA será progresiva curso a curso; es decir, en 2010/2011 se implantará el primer curso del Grado, en 2011/2012 se impartirá también el segundo curso, en 2012/2013 se implantará el tercer curso y, en 2013/2014, se impartirán, finalmente, los cuatro cursos.*

*El curso académico de implantación del primer curso será el 2010/2011.*

<b>Curso Académico</b>	<b>Se imparte</b>
2010 2011	Curso 1º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2011 2012	Curso 1º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
	Curso 2º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2012 2013	Curso 1º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
	Curso 2º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
	Curso 3º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2013 2014	Curso 1º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
	Curso 2º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
	Curso 3º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
	Curso 4º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas