



## MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL GRADUADO O GRADUADA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universidad solicitante: Universidad de Sevilla

Centro responsable: Facultad de Comunicación

Versión	Consejo de Gobierno	Implantación / Modificación Sustancial	Año Implantación
V01	21-12-2009	Implantación del Título	2010
V02	-	Actualización para Renovación de la Acreditación	2016
V03	20-3-2017	Cambio de Denominación de una Asignatura de Formación Básica	2017
V04	17-07-2025	Revisión Integral de la Memoria de Verificación y del Plan de Estudios	





## Índice

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2).....	3
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2).....	29
3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4).....	30
4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3).....	35
5. Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5).....	72
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6).....	85
7. Calendario de implantación.....	99
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10).....	105



## 1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2)

### 1.1.- Descripción general

1.1. Denominación del Título		DATOS	
<b>GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b>			
1.2. Nivel MECES:	2		
1.3. Rama:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
1.4. Ámbito de conocimiento:	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas		
1.4.a) Universidad Responsable:	Universidad de Sevilla		
1.4.b) Cód. RUCT y denominación del Centro de impartición responsable:	41012067 - Facultad de Comunicación		
1.4.c) Centro acreditado institucionalmente	No		
1.6.a) Título conjunto:	No		
1.6.b) Convenio (TC nacional):	(url)		
1.6.c) Universidades Participantes:			
1.6.d) Código RUCT y Denominación de los Centros de impartición	41012067 - Facultad de Comunicación 41015020 - Centro Universitario EUSA		
1.7 Menciones/Especialidades (denominación y ECTS):			
1.7.a) Mención dual:	No		
1.7.b) Convenio Mención dual:	(url)		
1.8. Número total de créditos:	240		
<b>Información Referente al centro en el que se imparte el Título:</b>			
1.9. Modalidad de enseñanza (marcar lo que proceda)	X	Presencial	Núm. Plazas: 142
		Híbrida (semipresencial)	Núm. Plazas: 0
		Virtual (No presencial)	Núm. Plazas: 0
1.9. Número total de plazas:	568		
1.9.a) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso:	Facultad de Comunicación: 142 Centro Universitario EUSA: 75		
1.8. Idiomas de impartición:	Castellano		

### INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO EUSA

1.1. Denominación del Título	
Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas	
Responsable del Título en el Centro Adscrito	
Nombre: Francisco Javier	NIF: 28719458W
Apellidos: Fernández Noriega	
Centro de impartición del título: Centro Universitario EUSA	
Número de Plazas de Nuevo Ingreso Ofertadas para el primer curso de implantación:	75
Modalidad de Enseñanza:	Presencial
Resto de información necesaria para el SET	



<b>Naturaleza de la Institución:</b>	Privada
<b>Naturaleza del Centro Universitario:</b>	Adscrito
<b>Idiomas de impartición:</b>	Castellano

Enlace a las Normas de Permanencia:

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/aksoNEGEmWwS99b>

### ***Normativas de Universidad de aplicación al Título***

La normativa de permanencia de la Universidad de Sevilla en vigor fue aprobada por Acuerdo del Consejo Social de fecha 17 de diciembre de 2008.

Según lo previsto en el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla, **el alumnado cursará** sus estudios, con carácter general, en régimen de dedicación a tiempo completo, pudiendo hacerlo a tiempo parcial si justifican las causas que lo motivan (estudiantes con necesidades académicas especiales, según lo previsto en el artículo 45 del RGAD).

El número de créditos mínimos y máximos de matrícula para cada régimen de dedicación son:

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ETCS Matrícula mínima	ETCS Matrícula máxima	ETCS Matrícula mínima	ETCS Matrícula máxima
Primer curso	30	90	12	30
Resto de cursos	30	90	12	30

## **1.2.- Justificación del interés del título y contextualización**

### **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 y egresadas**. 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 **el estudiantado universitario**.

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 **alumnado** en Publicidad y Relaciones Públicas desde 1989. Durante estas dos décadas miles de **egresados y egresadas** 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 **estudiantes** 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, **el personal docente e investigador** del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad ha 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 estudiantes y trabajadores/as 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/as para favorecer el empleo y la competitividad. El nuevo modelo educativo sitúa al estudiantado 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'etudes media*, *concepteurredacteur*, *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 n° 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. El alumnado debe 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 “Pubblicità 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 (“Pubblicità 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 (Klaipedós Universitetas), la presencia de estos estudios se limita 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. El alumnado debe 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 y las estudiantes 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 publicitaria”, “Relações públicas e comunicação empresarial”, “Gestao 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, el estudiantado debe 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 (*Hogescholen*), 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 y alumnas** 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 del estudiantado.
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 de las que la Comisión se dote, tal y como queda constancia en las actas 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 celebrada en enero de 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/a y el Secretario/a 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/a, responsable de la convocatoria de la misma, así como de su coordinación, y un Secretario/a, que levantará acta de cada una de las sesiones celebradas.
- Las Subcomisiones deberán elegir un coordinador/a, cuya función sea la de servir de enlace entre el Presidente/a y Secretario/a de la Comisión y el resto de las subcomisiones. Asimismo, se elegirá también un Secretario/a 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/a.
  - 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/a 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 del alumnado: 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 de 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 del estudiantado, 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

#### Modificación sustancial de los planes de estudios para el curso 2026/2027.

Durante el curso 2022/2023 se inició la Fase 1 de conversaciones con el alumnado y el profesorado con el objetivo de plantear debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas, del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Durante el curso siguiente, 2023/2024, se desarrolló la Fase 2, en la que se celebraron diversas reuniones de la Comisión de Garantía de Calidad del Título (conformada por profesorado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Presidente/a de las Comisiones de Garantía de Calidad del Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Periodismo, Coordinador/as de estos títulos, profesorado representante de los departamentos sin sede administrativa en el Centro y representantes del alumnado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas) para la valoración de los resultados obtenidos de las conversaciones (Fase I), así como los indicadores consultados a través de la plataforma LOGROS. Conjuntamente, se llevó a cabo la confección de la propuesta de la renovación de los planes de estudio atendiendo a las consideraciones propuestas por todos los agentes, comenzando por una revisión de los "Resultados del proceso de formación y aprendizaje". Finalmente, durante el curso 2024/2025, dentro de la Fase 3, se distribuyeron las asignaturas por módulos, y se asignaron las "actividades formativas", las "metodologías docentes" y los "sistemas de evaluación".

#### **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 previsible desarrollos e nuestra 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**

<b>36 de la RAMA de <i>Ciencias Sociales</i> (CADA UNIVERSIDAD DETERMINARÁ QUÉ MATERIAS, PERO TODAS ADAPTADAS A LA COMUNICACIÓN)</b>	<b>24 CRÉDITOS (POSIBILIDAD DE TODAS LAS RAMAS):</b> <b>- 12 CRÉDITOS DE COMUNICACIÓN COMUNES A LOS TRES GRADOS</b> <b>- 12 CRÉDITOS DE LOS QUE AL MENOS 6 SEAN ESPECÍFICOS DE LA TITULACIÓN</b>
--	--

**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>	<b>24 a 30 créditos (preferiblemente de</b>



	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 y las 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 del profesorado que ha 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, quienes participaron 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 del estudiantado universitario. 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.

### **INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO EUSA**

El título se viene impartiendo desde el año 2010 con muy buena demanda por parte del alumnado manteniendo un excelente número anual de estudiantes. En los últimos años se han desarrollado los nuevos medios de comunicación digital, e Internet se ha convertido en un soporte ~~medio de comunicación~~ básico ~~para la comunicación~~. Además, los procesos específicos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas han variado sustancialmente. En general, prima una mayor participación de los consumidores y usuarios en los procesos comunicativos y una creciente orientación de las organizaciones hacia la responsabilidad social corporativa (RSC).

El estudiantado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas será formado para que desarrolle la capacidad de analizar e interpretar la necesidad de comunicación del cliente y darle una solución creativa y persuasiva. Todo ello teniendo en cuenta la realidad sociocultural, política y de mercado.

Desde el centro adscrito se mantiene una magnífica coordinación con el centro propio, trabajando de manera conjunta en el desarrollo del título y con la continua apuesta de incorporar a la formación del alumnado las experiencias profesionales más actualizadas con docentes de primer nivel académico y profesional.

### **1.3.- Objetivos formativos**

#### **Principales objetivos formativos del título**

- 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 socioculturales.
- 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.

### **- Acreditación de nivel de competencia lingüística**

De conformidad con los acuerdos adoptados por el Consejo Andaluz de Universidades, todo el estudiantado 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:

- a. Nivel alcanzado mediante el aprendizaje previo de idiomas en centros acreditados, aportando certificado válido.
- b. Cursos realizados en el Instituto de Idiomas de la Universidad de Sevilla evaluados conforme a pruebas de dominio acreditadas.
- c. Superación de pruebas de acreditación organizadas por el Instituto de Idiomas.
- d. 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 y las 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.

### **Objetivos formativos de las menciones o especialidades**



(Completar solo en caso de que el plan de estudios contemple menciones o especialidades de acuerdo a las orientaciones de la guía de verificación).

### **Estructuras curriculares específicas y Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos**

(Completar solo en caso de que el plan de estudios las contemple. Incluir enlace a documento pdf.)

### **Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas y profesiones reguladas**

<p><b>Perfiles de egreso:</b></p>	<p>El/la egresado/a será capaz de, mediante el tratamiento de la imagen y la palabra, despertar la atención, convencer, combinando la técnica y la belleza; convirtiendo lo obvio en algo diferente. Las salidas profesionales se centran en diferentes campos.</p> <p>-En el campo de la creatividad el/la egresado/a podrá ejercer como creativo/a publicitario/a, <i>copy</i>, director/a de arte, fotógrafo/a publicitario/a, diseñador/a gráfico/a multimedia y/o creador/a de contenidos.</p> <p>-En el campo de la estrategia de comunicación el/la egresado/a podrá ejercer como director/a de estrategia, <i>planner</i> estratégico, <i>influencer marketing manager</i>, <i>brand manager</i>, director/a de cuentas (<i>Account Manager</i>), ejecutivo/a de cuentas, planificador/a de medios.</p> <p>-En el campo de las relaciones públicas y la comunicación empresarial, institucional y social el/la egresado/a podrá ejercer como director/a de comunicación (<i>DIRCOM</i>), organizador/a de eventos, experto/a en ceremonial y protocolo y publrrelacionista.</p> <p>-En el campo de la investigación y el análisis de la publicida y las relaciones públicas, el/a egresado/a podrá ejercer como investigador/a publicitario/a.</p>
<p><b>Habilita para profesión regulada:</b></p>	<p>No</p>
<p><b>Profesión regulada:</b></p>	



<b>Acuerdo:</b>	
<b>Norma:</b>	
<b>Condición de acceso para título profesional:</b>	No
<b>Título profesional:</b>	

## 2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2)

<b>Código</b> (C/COM/ HD)	<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b> (Conocimientos o contenidos (C) / Competencias (COM) /Habilidades o Destrezas (HD))
C01	Identifica los fundamentos de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural para poder comprender e interactuar con las sociedades.	Conocimientos o contenidos (C)
C02	Conoce las teorías y métodos de la comunicación e identifica las disciplinas, conceptos, corrientes y líneas de investigación en el entorno español e internacional.	Conocimientos o contenidos (C)
C03	Conoce y relaciona la historia de la comunicación, de los medios, de la publicidad y de las relaciones públicas, así como sus estructuras y formatos.	Conocimientos o contenidos (C)
C04	Conoce y analiza los principales planteamientos teóricos y prácticos de la publicidad y de las relaciones públicas, así como sus formas y procesos, y los relaciona con los agentes para el cambio y las transformaciones sociales.	Conocimientos o contenidos (C)
C05	Identifica y analiza los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la comunicación empresarial, institucional y política, en concreto, la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda.	Conocimientos o contenidos (C)
C06	Comprende las metodologías y técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas aplicadas a los procesos de comunicación.	Conocimientos o contenidos (C)
C07	Conoce las estructuras organizacionales de empresas, medios de comunicación, partidos políticos, ONGs, sindicatos, etc.	Conocimientos o contenidos (C)
C08	Percibe de manera crítica el panorama comunicativo actual y conoce el estado del mundo y su evolución	Conocimientos o contenidos (C)

	histórica reciente en términos sociales políticos, económicos y culturales, con especial atención a Europa, Latinoamérica y el área del Mediterráneo, atendiendo a su incidencia en la comunicación empresarial, política e institucional.	
C09	Estudia los procesos psicosociales de la comunicación.	<i>Conocimientos o contenidos (C)</i>
C10	Conoce el ordenamiento jurídico y los códigos deontológicos para ejercer la profesión en el campo de la comunicación.	<i>Conocimientos o contenidos (C)</i>
HD01	Aplica el pensamiento creativo en la ideación, implementación y presentación de campañas de comunicación, así como en el diseño, planificación y elaboración de las presentaciones de las mismas.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD02	Organiza y diseña planes de investigación aplicados al desarrollo y a la evaluación de las campañas de comunicación publicitarias y de relaciones públicas, interpretando los resultados de dichas investigaciones.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD03	Implementa técnicas de análisis semiótico, narrativo y retórico del mensaje publicitario.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD04	Domina el uso de la lengua española y redacta adecuadamente textos académicos y profesionales del ámbito de la comunicación, adaptándose a los distintos medios.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD05	Segmenta y gestiona la comunicación con los distintos públicos internos y externos, y se relaciona con los distintos agentes del panorama comunicativo para alcanzar los objetivos de la comunicación.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD06	Conceptualiza y materializa ideas en campañas de comunicación persuasiva, adaptándolas a diferentes contextos.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD07	Crea, elabora y ejecuta gráficos y visuales para proyectos de comunicación utilizando las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
HD08	Gestiona la comunicación en contextos de crisis y conflictos.	<i>Habilidades o destrezas (HD)</i>
COM01	Emitir juicios que incluyan una reflexión fundamentada sobre temas relevantes de índole social, científica o ética a partir de la recopilación e interpretación de datos.	<i>Competencias (COM)</i>
COM02	Transmitir y adecuar el mensaje según el tipo de público al que se dirige.	<i>Competencias (COM)</i>
COM03	Adaptarse a los cambios tecnológicos y organizacionales de la comunicación empresarial, institucional, política y social.	<i>Competencias (COM)</i>



COM04	Trabajar en equipo, tomar decisiones, asumir responsabilidades y comunicar las propias ideas.	<i>Competencias (COM)</i>
COM05	Respetar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como la diversidad de personas y pueblos, corrientes culturales y valores, tomando como principios la transparencia, la accesibilidad universal, la igualdad, la no discriminación y los valores democráticos y de la cultura del a paz.	<i>Competencias (COM)</i>
COM06	Gestionar y planificar recursos técnicos y humanos en las distintas fases del proyecto comunicativo.	<i>Competencias (COM)</i>
COM07	Ejercer la profesión publicitaria y publicirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas y actuando como portavoces y asesores en ámbitos como el político, el protocolo y el ceremonial.	<i>Competencias (COM)</i>

### 3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4)

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

¿Cumple requisitos de acceso según legislación vigente? Sí

##### Procedimiento y Criterios de Admisión

La Universidad de Sevilla no dispone de una normativa específica propia sobre el acceso y admisión a los títulos de Grado, dado que, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único, según dispone el artículo 73 del [Decreto Legislativo 1/2013 de 8 de enero, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Andaluza de Universidades](#).

El acceso a los títulos de Grado está regulado en el Capítulo II del Real Decreto 534/2024, de 11 de junio, por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias de Grado, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión.

El citado capítulo dispone que podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinan en el propio Real Decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

*“Artículo 4. Alumnado en posesión del título de Bachiller o equivalente.*



*Podrán acceder a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en las universidades españolas quienes, estando en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o equivalente, superen la prueba de acceso a la universidad prevista en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, y regulada en el capítulo III de este real decreto.*

*Artículo 5. Alumnado con títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño y de Técnico Deportivo Superior.*

*Quienes hayan obtenido un título de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior podrán acceder a la universidad sin necesidad de realizar prueba de acceso en los términos establecidos en los artículos 44.6, 53.5 y 65.4 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, y conforme a los procedimientos de admisión que, en su caso, se prevén en el artículo 23 de este real decreto.*

*Artículo 6. Alumnado de sistemas educativos extranjeros que pueden acceder a la universidad sin necesidad de realizar la prueba de acceso.*

*1. De acuerdo con lo previsto en la disposición adicional trigésima tercera de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, podrán acceder a la universidad sin necesidad de realizar la prueba de acceso:*

*a) El alumnado procedente de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables en materia de acceso a la universidad, en régimen de reciprocidad, siempre que cumpla los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades.*

*b) En virtud de las disposiciones contenidas en el convenio por el que se establece el Estatuto de las Escuelas Europeas, hecho en Luxemburgo el 21 de junio de 1994, los estudiantes que se encuentren en posesión del título de Bachillerato Europeo.*

*c) Quienes hubieran obtenido el Diploma del Bachillerato Internacional, expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, con sede en Ginebra (Suiza).*

*2. El alumnado procedente de los sistemas educativos a los que se refiere este artículo no necesitará tramitar la homologación del título, diploma o estudio obtenido o realizado en el extranjero para acceder a las universidades españolas.*

*Artículo 7. Alumnado con estudios universitarios.*

*Podrán acceder directamente a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en las universidades españolas:*

*a) Quienes estén en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.*



*b) Quienes estén en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondiente a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias, o título equivalente.*

*c) Quienes hayan cursado estudios universitarios parciales españoles, siempre que la universidad en la que quieran continuar estudios les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.*

*d) Quienes hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o quienes, habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros, no hayan obtenido su homologación o declaración de equivalencia en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad en la que quieran continuar estudios les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.*

*En el caso de que no obtengan dicho reconocimiento, podrán acceder a la universidad española en las mismas condiciones que el alumnado sin estudios universitarios procedente de su mismo sistema educativo. Aquellos a quienes se refiere la disposición adicional trigésima sexta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, deberán además cumplir los requisitos establecidos para la homologación del título, diploma o estudio no universitario.*

*Artículo 8. Otras vías de acceso.*

*Podrán acceder a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en las universidades españolas de acuerdo con lo establecido en el capítulo V:*

*a) Las personas mayores de 25 años que superen la prueba de acceso establecida en el artículo 28.*

*b) Las personas mayores de 40 años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.*

*c) Las personas mayores de 45 años que superen la prueba de acceso establecida en el artículo 33.”*

*Dispone, asimismo, en el artículo 26, lo siguiente:*

*“1. Corresponde a las universidades adoptar cuantas decisiones sean necesarias para la aplicación de los procedimientos de admisión regulados en el presente real decreto, así como establecer mecanismos de coordinación entre ellas.*

*2. Asimismo, podrán acordar la realización conjunta de todo o parte de los procedimientos de admisión, así como el reconocimiento mutuo de los resultados de las valoraciones realizadas en los procedimientos de admisión, con el alcance que estimen oportuno. Las decisiones adoptadas serán comunicadas en la Conferencia General de Política Universitaria y en el Consejo de Universidades.”*

*En este sentido, la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, establece para cada curso académico el procedimiento de ingreso en los estudios universitarios*



de Grado para las Universidades Públicas Andaluzas, en la siguiente página web se puede consultar toda la documentación del proceso:

<https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=grados>

### Perfil de ingreso

El **alumnado** 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 **el alumnado que posea** ya otra titulación universitaria **cuente** con estudios relacionados con las Ciencias Sociales, las Humanidades, Bellas Artes y la Empresa.

El/la estudiante 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 alumnado 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** Es recomendable que el **estudiantado** 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—tecnología**, capacidad de decisión, de relacionarse, habilidad para anticiparse y otear el futuro... son otras cualidades que conviene estén presentes en los potenciales **estudiantes** de Publicidad y Relaciones Públicas.

También se desea que **el/la** 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.

### 3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

Los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos académicos en los títulos universitarios oficiales se regulan en el artículo 10 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Tipos de reconocimiento	Mínimo	Máximo	Documento
Créditos cursados en Centros de formación profesional de grado	0	60 - (25 %)	<a href="http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/normativa/Normativa_Rec_Transf-22-11-">http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/normativa/Normativa_Rec_Transf-22-11-</a>



superior			<a href="#">11 texto consolidado.pdf</a>  <a href="https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/rH7zzz2PArBaRqY">https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/rH7zzz2PArBaRqY</a>
<b>Créditos cursados en Títulos propios</b>	<b>0</b>	<b>36 - (15 %)</b>	<i>No se aplica a un título propio concreto. Las posibles solicitudes de los estudiantes se analizan y se resuelven de conformidad con la normativa de la Universidad de Sevilla.</i>
<b>Créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional</b>	<b>0</b>	<b>36 - (15 %)</b>	<i>Previsto en el artículo 9 de la normativa de reconocimiento y transferencia de créditos. Dentro del límite general, hasta 6 créditos por año de experiencia laboral o profesional acreditada y relacionada con las competencias del título. Se aplica preferentemente a las materias de prácticas en empresas.</i>

Enlace a la Normativa reguladora de Reconocimiento y Transferencia de Créditos\* en la Universidad de Sevilla: <https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/yKP4Fx4pyKCC848>

Enlace a la tabla de equivalencias de la Facultad de Comunicación para reconocimiento de créditos desde Ciclo Formativo de Grado Superior (CFGS):  
<https://fcom.us.es/sites/fcom/files/users/user-Secretaria/TABLA%20RECONOCIMIENTO%20CICLOS%20SUPERIORES%20MODIFICADA%2019%20-20.pdf>

Enlace a la tabla de equivalencias de la Facultad de Comunicación para reconocimientos de créditos desde el Grado en Periodismo:  
<https://fcom.us.es/sites/fcom/files/users/user-Secretaria/TABLA%20Equivalencia%20PER.pdf>

Enlace a la tabla de equivalencias de la Facultad de Comunicación para reconocimientos de créditos desde el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:  
<https://fcom.us.es/sites/fcom/files/users/user-Secretaria/TABLA%20Equivalencia%20UB.pdf>

*\* Las referencias al RD 1393/2007, de 28 de octubre, contenida en esta Normativa han de entenderse hechas al RD 822/2021, de 29 de septiembre, que deroga al anterior. Esta Normativa se encuentra en proceso de revisión para su adaptación al citado Real Decreto.*

### **3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida**

La movilidad de estudiantes propios y de acogida en el Grado en Comunicación Audiovisual se regirá por la normativa vigente de la Universidad de Sevilla:  
<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/SzGq7BBcpn3fBTy>

Los destinos ofertados actualmente para el Grado en Comunicación Audiovisual pueden consultarse en el siguiente enlace: [DESTINOS DE MOVILIDAD FCOM | Facultad de Comunicación \(us.es\)](#)



## **Movilidad específica del título**

La movilidad de estudiantes propios y de acogida en el Grado en Comunicación Audiovisual se registrará por la normativa vigente de la Universidad de Sevilla:

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/SzGq7BBcpn3fBTy>

Los destinos ofertados actualmente para el Grado en Comunicación Audiovisual pueden consultarse en el siguiente enlace: [DESTINOS DE MOVILIDAD FCOM | Facultad de Comunicación \(us.es\)](#)

En lo que respecta a la gestión de los programas de movilidad específica, el Centro lo organiza a través del Vicedecanato de Movilidad y Relaciones Internacionales, completando la gestión realizada desde la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Sevilla. El Vicedecanato de Movilidad y Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación ofrece un servicio de información y orientación a los estudiantes (incluyendo reuniones informativas sobre programas de movilidad y el envío por correo electrónico de guías académicas que abordan todos los trámites y procesos de movilidad), convenios ofrecidos por la Facultad de Comunicación y oferta de plazas de movilidad Erasmus, Internacional y SICUE.

Los destinos ofertados actualmente para el Grado en Publicidad pueden consultarse en el siguiente enlace:

<https://fcom.us.es/movilidad/novedades>



## 4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3)

### 4.1.- Estructura del plan de estudios

En el siguiente enlace puede consultarse la justificación de la estructura modular del actual Plan de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como los distintos protocolos de coordinación con los que cuenta el Título:

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/rYbLcYtCPBmcd4t>

**Tabla 1. Estructura del plan de estudios**

Créditos de formación básica	60
Créditos obligatorios	108
Créditos optativos	66
Créditos de prácticas académicas externas	0
Créditos de Trabajo Fin de Grado o Máster	6
Total Créditos ECTS	240

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

Cursos	Cuatrimestre	
	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2
<b>Curso 1</b>	ECTS: 6 Materias/asignaturas: Lengua española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencia Comunicativa Tipología (carácter): FB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Teoría de la Comunicación Tipología (carácter): FB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Economía aplicada a la publicidad Tipología (carácter): FB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Psicología Social Tipología (carácter): FB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Historia de la publicidad y las RR.PP. Tipología (carácter): OB Modalidad: presencial	ECTS: 6 Materias/asignaturas: Sociología y estructura social Tipología (carácter): FB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura Tipología (carácter): OB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Fundamentos de las RR.PP.: teoría y estructura Tipología (carácter): OB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Teoría de la Imagen Tipología (carácter): FB Modalidad: presencial Lengua: castellano  ECTS: 6 Materias/asignaturas: Persuasión publicitaria Tipología (carácter): OB Modalidad: presencial Lengua: castellano



Lengua: castellano

**Curso 2**

**Cuatrimestre 3**

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Marketing

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad

Tipología (carácter): FB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Derecho publicitario

Tipología (carácter): FB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Investigación publicitaria

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Teoría y práctica del consumo

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

**Cuatrimestre 4**

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Deontología y responsabilidad social en publicidad

Tipología (carácter): FB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Estrategia publicitaria

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Tecnología de los medios audiovisuales

Tipología (carácter): FB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Programación y técnicas de las RR.PP.

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

**Cuatrimestre 5**

**Curso 3**

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Creatividad publicitaria y RR.PP.

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Gestión de marca

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Teoría y técnica de la propaganda

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

**Cuatrimestre 6**

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Diseño gráfico

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Redacción publicitaria

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6

Materias/ asignaturas: Dirección de arte

Tipología (carácter): OB

Modalidad: presencial

Lengua: castellano



ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Comunicación corporativa Tipología (carácter): OB  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Argumentación y oratoria para publicidad y RR.PP.  
Tipología (carácter): OB  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Administración de empresas publicitarias  
Tipología (carácter): OB  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Planificación y gestión de medios publicitarios  
Tipología (carácter): OB  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

#### Cuatrimestre 7

##### Curso 4

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Análisis del mensaje publicitario  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 4  
Materias/ asignaturas: Narrativa publicitaria  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 4  
Materias/ asignaturas: Fotografía publicitaria  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 4  
Materias/ asignaturas: Ceremonial y protocolo  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Comunicación online y estrategia web  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Comunicación política  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Comunicación en ONG y movimientos sociales  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial

#### Cuatrimestre 8

ECTS: 4  
Materias/ asignaturas: Historia de la propaganda  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Referentes literarios para la creación publicitaria  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Creatividad aplicada  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 4  
Materias/ asignaturas: Producción publicitaria  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 4  
Materias/ asignaturas: Organización de eventos  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Dirección de cuentas  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/ asignaturas: Comunicación en el punto de venta  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial

Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/asignaturas: Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/asignaturas: Emprendimiento y autoempleo en publicidad y RR.PP.  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/asignaturas: Publicidad en el mundo globalizado  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/asignaturas: TFG  
Tipología (carácter): OB  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

ECTS: 6  
Materias/asignaturas: Prácticas en empresa  
Tipología (carácter): OP  
Modalidad: presencial  
Lengua: castellano

La descripción de los módulos/materias/asignaturas debe completarse con la siguiente información:

### Módulo 1: Investigación y Análisis de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Número ECTS: 12

Tipología: mixto

Organización temporal: 2º curso (cuatrimestre I) y 4º curso (cuatrimestre I).

Modalidad: presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01/ C02/ C04/ C05/ C06

COM01/ COM02/ COM04/ COM05/ COM06/ COM07

HD1/ HD2/ HD3/ HD5/ HD6

Asignaturas:

-Investigación publicitaria (segundo curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos)

-Análisis del mensaje publicitario (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos)

Lenguas: Castellano

### Materia 1: Investigación Publicitaria

Número de créditos ECTS:

6

Tipología

Obligatoria

Organización temporal

Segundo curso / Cuatrimestre I

Modalidad

Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01/ C02/ C04/ C05/ C06

COM01/ COM02/ COM04/ COM05/ COM06/ COM07

HD1/ HD2/ HD3/ HD5/ HD6

Asignaturas

Investigación Publicitaria

Lenguas

Castellano

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura

Este módulo se fundamenta en una asignatura de carácter obligatorio (Investigación publicitaria) y una optativa (Análisis del mensaje publicitario) con las que se pretende que el alumnado adquiera conocimientos sobre distintos métodos de investigación y técnicas de

recogida de datos aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. El objetivo global del módulo es que el alumnado adquiera competencias de investigación, análisis y procesamiento de la información suficientes para estudiar de manera técnica y rigurosa tanto los mensajes y campañas publicitarias como los públicos de dichos mensajes y campañas.

Asignatura: Investigación publicitaria.

El objetivo formativo fundamental de esta asignatura consiste en dotar al alumnado de una visión amplia (tanto teórica como aplicada) de los métodos de investigación y técnicas de recogida de datos utilizadas en Publicidad y Relaciones Públicas, con el fin de adquirir competencias técnicas en el desarrollo de una investigación científica rigurosa, el análisis del contenido de los medios y las campañas, las características del *target* de la publicidad (en el contexto de la investigación de mercados) y el estudio de la eficacia de los productos comunicativos.

Los contenidos de esta materia versarán en torno a la introducción histórica y conceptual de la investigación publicitaria, así como en los fundamentos de investigación aplicados a la publicidad. En concreto, se profundizará en la metodología cualitativa y cuantitativa y en sus correspondientes técnicas y/o herramientas como los grupos de discusión, el focus groups, las entrevistas, el estudio etnográfico, las encuestas, el análisis de contenido, el diseño experimental, además del muestreo, la fiabilidad y la validez. Asimismo, el alumnado abordará las nociones básicas de estadística para la investigación publicitaria para, posteriormente, conocer las aplicaciones prácticas de la investigación publicitaria.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE3 (0-100%) / SE5 (0-100%) / SE2 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 2: Análisis del mensaje publicitario</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso / Cuatrimestre I
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C04/ C05/ C06 COM01/ COM02/ COM04/ COM05/ COM06/ COM07 HD1/ HD2/ HD3/ HD5/ HD6
<b>Asignaturas</b>	Análisis del mensaje publicitario
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo se fundamenta en una asignatura de carácter obligatorio (Investigación publicitaria) y una optativa (Análisis del mensaje publicitario) con las que se pretende que el alumnado adquiera conocimientos sobre distintos métodos de investigación y técnicas de recogida de datos aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. El objetivo global del módulo es que el alumnado adquiera competencias de investigación, análisis y procesamiento de la información suficientes para estudiar de manera técnica y rigurosa tanto los mensajes y campañas publicitarias como los públicos de dichos mensajes y campañas.

Asignatura: Análisis del mensaje publicitario.

El objetivo formativo fundamental de la asignatura es que el alumnado adquiera un conocimiento teórico-práctico sobre la naturaleza y estructura del mensaje publicitario que pueda tener aplicaciones tanto académicas como profesionales. Para ello, se persigue el entrenamiento técnico de los/as alumnos/as en una multiplicidad de enfoques de estudio del fenómeno publicitario, aspirando en concreto a que el alumnado valore en su justa medida la importancia de los aspectos semióticos de la publicidad.

El contenido a tratar en esta materia se fundamenta en el análisis semiótico, ideológico, retórico y hermenéutico de la publicidad.

<b>Actividades formativas/ Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD3, MD4, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%) / SE2 (0-100%) / SE3 (0-100%) / SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Módulo 2: Creatividad</b>
<b>Número ECTS: 40</b>
<b>Tipología:</b> mixto
<b>Organización temporal:</b> cuatrimestre I y II
<b>Modalidad:</b> presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b> C03/C04/C07/C08/C09 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/HD4/HD5/HD6/HD7/HD8
<b>Asignaturas:</b> - Creatividad publicitaria y RR.PP. ( <i>tercer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> ) - Dirección de arte ( <i>tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> ) - Redacción publicitaria ( <i>tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> ) - Diseño gráfico ( <i>tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> ) - Fotografía publicitaria ( <i>cuarto curso -primer cuatrimestre-, 4 créditos, español</i> ) - Narrativa publicitaria ( <i>cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> ) - Creatividad aplicada ( <i>cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> )
<b>Lenguas:</b> Castellano

<b>Materia 1: Creatividad publicitaria y RR.PP.</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b> 6	
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso/ Cuatrimestre 1º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C03/C04/C07/C08/C09 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/HD4/HD5/HD6/HD7/HD8
<b>Asignaturas</b>	Creatividad publicitaria y RR.PP. ( <i>tercer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> )
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Es un módulo instrumental cuyo objetivo es conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos

audiovisuales.

Asignatura: Creatividad publicitaria

Con esta asignatura de carácter obligatorio el alumnado tendrá la capacidad de concebir y construir conceptos creativos para cumplir con los objetivos estratégicos de los anunciantes. Se trata de una asignatura central del plan de estudio que permite poner en prácticas conocimientos y habilidades de otros módulos y materias.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 2: Dirección de arte</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso / Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C03/C04/C07/C08/C09 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/HD5/HD6/HD7/HD8
<b>Asignaturas</b>	Dirección de arte (tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Se trata de un módulo instrumental que tiene principal objetivo conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos audiovisuales.

Asignatura: Dirección de arte

Esta asignatura tiene como objetivo enseñar al alumnado a conceptualizar ideas en imágenes, ya sean fijas o en movimiento. Se dota al estudiantado de criterio artístico para la ejecución de campañas en distintos soportes y formatos.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 3: Redacción publicitaria</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso / Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial



<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C03/C04/C07/C08/C09 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/HD4/HD5/HD6
<b>Asignaturas</b>	Redacción publicitaria (tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Se trata de un módulo instrumental que tiene principal objetivo conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos audiovisuales.  Asignatura: Redacción publicitaria Esta asignatura tiene como objetivo enseñar al alumnado a cristalizar ideas en palabras y expresiones escritas. Se dota al alumnado de conocimientos teórico-prácticos de las características de los distintos lenguajes publicitarios.
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2 (60 horas) / MD1, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 4: Diseño gráfico</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso / Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/C04/C07/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/HD5/HD6/HD7
<b>Asignaturas</b>	Diseño gráfico (tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Se trata de un módulo instrumental que tiene principal objetivo conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos audiovisuales.  Asignatura: Diseño gráfico La asignatura pretende enseñar las técnicas y herramientas para la producción gráfica de campañas publicitarias. El alumnado desarrollará la habilidad para diseñar y ejecutar distintos formatos gráficos adaptados a las necesidades del medio.
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 5: Fotografía publicitaria

Número de créditos ECTS:

4

**Tipología** *Optativa*

**Organización temporal** *Cuarto curso/ Cuatrimestre 1º*

**Modalidad** *Presencial*

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01/C03/C04/C07/  
COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7  
HD1/HD3/HD5/HD6/HD7

**Asignaturas** Fotografía publicitaria (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 4 créditos, español)

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** Se trata de un módulo instrumental que tiene principal objetivo conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos audiovisuales.

Asignatura: Fotografía publicitaria

Esta asignatura tiene como misión adquirir conocimientos teóricos, históricos y técnicos de la fotografía para su aplicación al ámbito de la comunicación. Igualmente, el estudiantado tendrá la habilidad de crear imágenes fotográficas como medio de expresión y comunicación. Para ello se abordará la evolución de la fotografía publicitaria, así como los distintos género y formatos de este tipo de fotografía. El estudiantado profundizará en el proceso de formación de la imagen y sus correspondientes elementos.

**Actividades formativas/Metodologías docentes** AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)  
AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)  
AF9 (0%)

/ MD1, MD2, MD9, MD10/ Presencialidad 100%

**Sistemas de evaluación** SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)

**Observaciones**

### Materia 6: Narrativa publicitaria

Número de créditos ECTS:

6

**Tipología** *Optativa*

**Organización temporal** *Cuarto curso/ Cuatrimestre 1º*

**Modalidad** *Presencial*

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C03/C04/C07/C08/C09  
COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM7  
HD1/HD3/HD4/HD6

**Asignaturas** Narrativa publicitaria (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** Se trata de un módulo instrumental que tiene principal objetivo conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos audiovisuales.

Asignatura: Narrativa publicitaria

Esta asignatura ofrece los conocimientos y herramientas necesarias para la construcción de narraciones aplicadas a la comunicación publicitaria. El estudiantado tendrá la habilidad tanto para analizar las estructuras

morfológicas de los relatos publicitarios, como para su aplicación en campañas de publicidad.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 7: Creatividad aplicada

**Número de créditos ECTS:**

6

<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso/ Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C03/C04/C07/C08/C09 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/HD4/HD5/HD6/HD7
<b>Asignaturas</b>	Creatividad aplicada (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Se trata de un módulo instrumental que tiene principal objetivo conocer y poner en práctica el proceso creativo desde su concepción hasta la construcción de mensajes publicitarios. El módulo consta de asignaturas obligatorias y optativas que permiten al estudiantado profundizar en las distintas áreas de la creatividad: dirección de arte/diseño, redacción publicitaria, creación de contenidos audiovisuales.

Asignatura: Creatividad aplicada

Es una asignatura optativa que busca profundizar en la creación y construcción de campañas publicitarias. Esta asignatura forma parte del itinerario "Creatividad y diseño", y complementa la asignatura obligatoria Creatividad publicitaria y RR.PP. Se concibe como un taller práctico en el que se desarrollarán distintas campañas de comunicación para diversos anunciantes.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1(0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Módulo 3: Estrategias de comunicación

**Número ECTS:** 48

**Tipología:** mixto

**Organización temporal:** cuatrimestre I y II

**Modalidad:** presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje**

C01/ C02/ C03/ C04/ C07/ C09/ C010

COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7

HD1/ HD2/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8

**Asignaturas:**

-Marketing (segundo curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)

- Estrategia publicitaria (*segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Programación y técnicas de las RR.PP. (*segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Gestión de marca (*tercer curso -primer cuatrimestre, 6 créditos, español*)
- Planificación y gestión de medios publicitarios (*tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Comunicación online y estrategia web (*cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Dirección de cuentas (*cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Comunicación en el punto de ventas (*cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)

**Lenguas:** Castellano

### **Materia 1: Marketing**

**Número de créditos ECTS:** 6

**Tipología** Obligatoria

**Organización temporal** Segundo curso / Cuatrimestre 1º

**Modalidad** Presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01, C04, C05, C06  
COM01, COM02, COM03, COM04, COM05  
HD1, HD2, HD4, HD5

**Asignaturas** Marketing (*segundo curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español*)

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.

Asignatura: Marketing

Con esta asignatura, el estudiantado adquirirá los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Se incide en la definición de los conceptos básicos de la disciplina y en identificar las claves que explican el comportamiento de los consumidores con el fin de determinar cómo ofrecer lo que necesitan y desean de la manera que prefieren adquirirlo mediante el diseño de una estrategia de valor agregado que permita crear una ventaja competitiva. Así, se analizan el entorno que rodea a las actividades de marketing, los consumidores, la competencia y el mercado.

De esta forma, se dota al estudiante de los conocimientos teóricos necesarios además de fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales al tiempo que desarrolla las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones. Las variables de marketing, conocidas como las 4 P (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), son esenciales para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y en ese contexto, la publicidad y las relaciones públicas son cruciales, ya que permite comunicar y posicionar los productos o servicios y contribuir a la fidelización de los clientes.

**Actividades formativas/Metodologías docentes** AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)  
AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)  
AF9 (0%)  
/ MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%

**Sistemas de evaluación** SE1 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)

**Observaciones**

<b>Materia 2: Estrategia publicitaria</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	<i>Obligatoria</i>
<b>Organización temporal</b>	<i>Segundo curso / Cuatrimestre 2º</i>
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C04/ C09 COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD4/ HD5/ HD6/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Estrategia Publicitaria (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.</p> <p>Asignatura: Estrategia publicitaria La asignatura tiene como objetivo formar al alumnado en las funciones nucleares de la planificación estratégica publicitaria. Se abordarán los pilares básicos de la misma: el establecimiento de objetivos de comunicación, la definición del público objetivo y la implementación de herramientas estratégicas de comunicación básicas. Se pretende formar al alumnado en el desarrollo del pensamiento estratégico para adquirir la capacidad de diseñar y aplicar un plan estratégico de comunicación completo a partir de la identificación de problemas de comunicación.</p>
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 3: Programación y técnicas de las relaciones públicas</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	<i>Obligatoria</i>
<b>Organización temporal</b>	<i>Segundo curso / Cuatrimestre 2º</i>
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C04/ C07 COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD2/ HD4/ HD5/ HD6/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Programación y técnicas de las RR.PP. (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.</p>

Asignatura: Programación y técnicas de las relaciones públicas  
 La asignatura pretende formar al alumnado en el diseño de planes estratégicos de relaciones públicas completos, en el marco de las relaciones de las organizaciones con sus públicos y su entorno. Se abordará el proceso completo: investigación, programación, comunicación y evaluación. Se profundizará en las diversas técnicas de relaciones públicas y se trabajará su aplicación en la comunicación empresarial e institucional.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 4: Gestión de marca</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso / Cuatrimestre 1º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C04/ C07/ C09 COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD4/ HD5/ HD6/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Gestión de marca (tercer curso -primer cuatrimestre, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.  Asignatura: Gestión de marca La asignatura ofrece al alumnado formación en la teoría y práctica de la gestión de marca ( <i>branding</i> ). A través de ella, el alumnado conocerá los distintos enfoques de la gestión de marca y las características y principios teóricos de cada uno de ellos para que, de manera más concreta, sea capaz de asimilar y aplicar los distintos modelos de gestión de marca en la práctica profesional.
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 5: Planificación y gestión de medios publicitarios</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6

<b>Tipología</b>	<i>Obligatoria</i>
<b>Organización temporal</b>	<i>Tercer curso / Cuatrimestre 2º</i>
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C04/ C07/ C09/ C010 COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD2/ HD4/ HD5/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Planificación y gestión de medios publicitarios ( <i>tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> )
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.  Asignatura: Planificación y gestión de medios publicitarios Desde una óptica estratégica, la asignatura proporciona al alumnado los fundamentos teóricos y prácticos para desarrollar la labor de planificación de medios en empresas de comunicación. Se abordan los distintos instrumentos analíticos necesarios para ejecutar las funciones de la planificación de medios. Se dota al alumnado de los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar la capacidad de identificar criterios que permitan evaluar la adecuación de dichos instrumentos a cada campaña de comunicación y realizar así una óptima selección de los mismos.
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 6: Comunicación online y estrategia web</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	<i>Optativa</i>
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuarto curso/ Cuatrimestre 1º</i>
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/C09/ C10 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM7 HD1/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Comunicación online y estrategia web ( <i>cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español</i> )
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.  Asignatura: Comunicación online y estrategia web La asignatura tiene como objetivo formar a profesionales para que puedan desempeñar su trabajo en el ámbito de la comunicación digital. Esta asignatura se basará en conocer las características sociológicas de la sociedad

digital, los principios básicos de la organización y funcionamiento web, métricas digitales, así como las diversas estrategias de contenidos online para crear y gestionar contenidos innovadores, creativos y estratégicos.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 7: Dirección de cuentas</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso/ Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C04/ C07/ C09/ C10 COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD2/ HD4/ HD5/ HD6/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Dirección de cuentas (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.

Asignatura: Dirección de cuentas.

En esta asignatura el alumnado conocerá y comprenderá las funciones y objetivos del área de gestión de cuentas en las empresas de comunicación. Asimismo, se propone analizar la actividad publicitaria desde la óptica de la gestión de cuentas, así como realizar estudios de procesos, casos y metodologías de gestión y atención al cliente desde diversas perspectivas estructurales.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 8: Comunicación en el punto de venta</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso/ Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C09/ C10 COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD2/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Comunicación en el punto de venta (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6

<b>Lenguas</b>	créditos, español) Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	El planteamiento de este módulo se fundamenta en asignaturas de carácter obligatorio con las que el alumnado adquiere conocimientos sobre las distintas estrategias de comunicación aplicadas a ámbitos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Del mismo modo, el presente módulo ofrece al alumnado interesado en la estrategia como ámbito de especialización una serie de asignaturas optativas con las que ampliar el conocimiento estratégico en otras áreas.  Asignatura: Comunicación en el punto de venta A través de esta asignatura el alumnado adoptará las capacidades necesarias para analizar los diferentes puntos de venta existentes. Se dará a conocer la psicología del consumo <i>in situ</i> , las posibilidades de la creatividad en el punto de venta, así como las distintas estrategias y técnicas del <i>merchandising</i> .
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Módulo 4: Transversal</b>
<b>Número ECTS:</b> 30
<b>Tipología:</b> mixto
<b>Organización temporal:</b> cuatrimestre I y II
<b>Modalidad:</b> presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b> C01/ C02/ C03/ C04/ C05 / C06 / C07/ C08 /C09/ C010 COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7 HD1/ HD2/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8
<b>Asignaturas:</b> - <i>Administración de empresas publicitarias (tercer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)</i> - <i>Emprendimiento y autoempleo en publicidad y RR.PP. (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)</i> - <i>Persuasión publicitaria</i> - <i>Poder publicitario, públicos y ejercicio profesional</i> - <i>Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa</i>
<b>Lenguas:</b> español

<b>Materia 1: Administración de empresas</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	<i>obligatorio</i>
<b>Organización temporal</b>	<i>Curso 3 / Cuatrimestre 2</i>
<b>Modalidad</b>	<i>presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	<i>C04, C05, C06, C07 /COM01, COM02, COM03, COM04, COM05, COM06, COM07 / HD2, HD5, HD8</i>
<b>Asignaturas</b>	<i>Administración de empresas publicitarias</i>
<b>Lenguas</b>	<i>Español</i>
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Módulo Transversal. El planteamiento básico de este módulo se sustenta en materias que aportan contenidos que complementan la comprensión y aplicación del resto de las materias del grado. La coordinación entre todos estos elementos obrará en beneficio de la coherencia global del grado y, naturalmente, en la formación de profesionales de la publicidad y las relaciones públicas con conocimientos teóricos y prácticos multidisciplinares.

La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupan un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.

#### Asignatura Administración de empresas

En esta asignatura se profundiza sobre los fundamentos de la administración y dirección de empresas, las especificidades de las empresas de comunicación, el proceso de administración en las empresas de publicidad: dirección estratégica, organización y recursos humano, así como en la dirección de las empresas publicitarias: gestión del cambio, motivación y liderazgo.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	S1 (0-100%), S3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 2: Emprendimiento y autoempleo en publicidad y RR.PP.</b>	
<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Curso 4 / Cuatrimestre 1
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C04, C05, C06, C07, C10 /COM01, COM02, COM03, COM04, COM05, COM06, COM07 / HD1, HD2, HD4, HD5, HD8
<b>Asignaturas</b>	Emprendimiento y autoempleo en publicidad y RR.PP.
<b>Lenguas</b>	
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Módulo Transversal. El planteamiento básico de este módulo se sustenta en materias que aportan contenidos que complementan la comprensión y aplicación del resto de las materias del grado. La coordinación entre todos estos elementos obrará en beneficio de la coherencia global del grado y, naturalmente, en la formación de profesionales de la publicidad y las relaciones públicas con conocimientos teóricos y prácticos multidisciplinares. La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupa un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.  Asignatura Emprendimiento y autoempleo en publicidad y RR.PP. A través del contenido de esta asignatura el alumnado conocerá los conceptos propios del ámbito del emprendimiento, así como los modelos de negocios en la comunicación. Del mismo modo, se acercará al estudiantado a la elaboración de proyectos emprendedores y se trabajará con ellos la perspectiva de la viabilidad operativa, comercial y económica de los proyectos. Igualmente, se dotará al estudiantado de herramientas prácticas para emprender en el sector publicitario.
<b>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	S1 (0-100%), S3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 3: Persuasión publicitaria</b>	
<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Curso 1 / Cuatrimestre 2
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	<i>C01, C02, C03, C04, C05, C08, C09</i> <i>COM02, COM03, COM05</i> <i>HD1, HD3, HD4, HD6, HD8</i>
<b>Asignaturas</b>	Persuasión publicitaria
<b>Lenguas</b>	Español
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Módulo Transversal.</p> <p>El planteamiento básico de este módulo se sustenta en materias que aportan contenidos que complementan la comprensión y aplicación del resto de las materias del grado. La coordinación entre todos estos elementos obrará en beneficio de la coherencia global del grado y, naturalmente, en la formación de profesionales de la publicidad y las relaciones públicas con conocimientos teóricos y prácticos multidisciplinares. La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupa un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.</p> <p>Asignatura Persuasión publicitaria</p> <p>La asignatura se centra en los procesos de influencia social enfocados a la publicidad. Así, partiendo de teorías de la psicología social y de la comunicación relacionadas con la persuasión, se profundizará en el proceso de la comunicación, trabajando tanto la construcción como la recepción y los posibles efectos de los mensajes, y ahondando en conceptos relacionados como la argumentación y la retórica publicitarias.</p>
<b>Actividades formativas (presencialidad en horas) / Metodologías docentes</b>	<p>AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)</p> <p>AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)</p> <p>AF9 (0%)</p> <p>/ MD1, MD2, MD3, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%</p>
<b>Sistemas de evaluación</b>	<i>SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)</i>
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 4: Publicidad en el mundo globalizado</b>	
<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	optativa
<b>Organización temporal</b>	Curso 4 /Cuatrimestre 2
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	<i>C01, C03, C07, C08 / COM01, COM04, COM05 / HD1, HD3</i>
<b>Asignaturas</b>	Poder publicitario, públicos y ejercicio profesional
<b>Lenguas</b>	
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Módulo Transversal.</p> <p>El planteamiento básico de este módulo se sustenta en materias que aportan contenidos que complementan la comprensión y aplicación del resto de las materias del grado. La coordinación entre todos estos elementos obrará en beneficio de la coherencia global del grado y, naturalmente, en la formación de profesionales de la publicidad y las relaciones públicas con conocimientos teóricos y prácticos multidisciplinares. La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupa un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.</p>

### Asignatura Publicidad en el mundo globalizado

A través de esta materia el estudiantado podrá conocer la dimensión del sector publicitario en un mundo globalizado. Se acercará, de este modo, a la industria publicitaria a nivel nacional e internacional. Asimismo, se abordará el surgimiento de nuevos y futuros agentes, así como los comportamientos y tendencias de los públicos y profesionales del sector. Con todo ello, además, se ofrecerá una visión global de las distintas salidas profesionales en el mundo publicitario y publirrelacionista.

<b>Actividades formativas (presencialidad en horas) / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) <i>/ MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%</i>
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE2 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 5: Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa

<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Formación básica
<b>Organización temporal</b>	Curso 1 /cuatrimestre 1
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	<i>C01, C02, C04, C06, C09 / COM01, COM02, COM03, COM04, COM05, COM06, COM07 / HD1, HD2, HD3, HD4, HD5, HD6, HD8</i>
<b>Asignaturas</b>	Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa
<b>Lenguas</b>	ESPAÑOL
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Módulo Transversal. El planteamiento básico de este módulo se sustenta en materias que aportan contenidos que complementan la comprensión y aplicación del resto de las materias del grado. La coordinación entre todos estos elementos obrará en beneficio de la coherencia global del grado y, naturalmente, en la formación de profesionales de la publicidad y las relaciones públicas con conocimientos teóricos y prácticos multidisciplinares. La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupa un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.  Asignatura Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa  Esta asignatura ofrecerá una introducción a los contenidos generales sobre el uso de la lengua, el saber idiomático y la competencia comunicativa. Asimismo, se profundizará sobre la rentabilidad de fenómenos fónicos y ortográficos en publicidad; los problemas de morfología nominal y verbal; la concordancia nominal y la concordancia verbal. Además, el alumnado conocerá en profundidad el artículo y sus funciones discursivas, el adjetivo y su valor en discurso publicitario, las vacilaciones en el uso de los pronombres, así como los distintos procesos de formación del vocabulario en español: la creación léxica en publicidad.
<b>Actividades formativas (presencialidad en horas) / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) <i>/ MD1, MD2, MD3, MD4, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%</i>
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)

## Observaciones

### Módulo 5: Ciencias Sociales

**Número ECTS:** 24

**Tipología:** mixto

**Organización temporal:** cuatrimestre I y II

**Modalidad:** presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje**

C01/ C02/ C03/ C04/ C07/ C09/ C010

COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7

HD1/ HD2/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8

**Asignaturas:**

- *Economía aplicada a la publicidad (primer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)*
- *Psicología social (primer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)*
- *Sociología y estructura social (primer curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)*
- *Derecho publicitario (segundo curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)*

**Lenguas:** español

### Materia 1: Economía aplicada a la publicidad

**Número ECTS** 6

**Tipología** Formación básica

**Organización temporal** Curso 1 /cuatrimestre 1

**Modalidad** presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01, C07, C08 / COM01, COM03, COM04, COM05, COM7 / HD2, HD5, HD8

**Asignaturas** Economía aplicada a la publicidad

**Lenguas** Español

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura**

Módulo de formación básica de Ciencias Sociales.

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 del estudiantado. La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupan un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.

Asignatura Economía aplicada a la publicidad

Esta asignatura pretende capacitar al alumnado en la comprensión del funcionamiento de las economías modernas a nivel microeconómico y macroeconómico, tanto en el ámbito del mercado como en el de la actuación del Estado. Ello permitirá entender la importancia del uso de la publicidad y las relaciones públicas, así como la forma en cómo se utilizan en esos ámbitos.

**Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías** AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)  
AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es



<b>docentes</b>	Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 2: Psicología social</b>	
<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Formación Básica
<b>Organización temporal</b>	Curso 1 /cuatrimestre 1
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01, C02, C04, C05, C06, C08, C09 / COM01, COM02, COM04, COM05, COM06 / HD1, HD2, HD3, HD4, HD5, HD6, HD8
<b>Asignaturas</b>	Psicología social
<b>Lenguas</b>	Español
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Módulo de formación básica de Ciencias Sociales.</p> <p>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 del estudiantado.</p> <p>La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupan un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.</p> <p>Asignatura Psicología social</p> <p>En esta asignatura se abordan las bases y los determinantes del comportamiento social. Para ello, se analizan los procesos psicosociales que determinan el comportamiento social y la interrelación entre los seres humanos como puede ser los procesos de influencia y aprendizaje social o la socialización y las emociones como fuente de comunicación social. Asimismo, se profundizará en la cognición social. En relación con este ámbito, se analizan los procesos psicosociales del procesamiento de la información social, como pueden ser los procesos de formación de actitudes, categorización social, atribución causal, etc... Además, el estudiantado se acercará a los procesos interpersonales analizando las bases psicosociales de algunos procesos interpersonales básicos como son la transmisión de la comunicación, las relaciones interpersonales basadas en la atracción y el amor los comportamientos prosociales o la violencia interpersonal.</p>
<b>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 3: Sociología y estructura social

<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Formación Básica
<b>Organización temporal</b>	Curso 1 /cuatrimestre 2
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01, C04, C05, C06, C08, C09 /COM01, COM02, COM03, COM04, COM05/ HD2, HD3, HD4, HD6, HD8
<b>Asignaturas</b>	Sociología y estructura social
<b>Lenguas</b>	Español
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Módulo de formación básica de Ciencias Sociales.</p> <p>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 del estudiantado.</p> <p>La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupan un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.</p> <p>Asignatura Sociología y estructura social</p> <p>En esta materia se trabajará en la vinculación de la sociología y el ámbito publicitario. Asimismo, se profundizará en la realidad social, la población, la distribución de los recursos, la cultura, los procesos de socialización, las estructuras sociales y las desigualdades en entornos como los mercados. Se abordará la sociología del consumo y análisis de la publicidad.</p>
<b>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</b>	<p>AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)</p> <p>AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)</p> <p>AF9 (0%)</p> <p>/ MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10 / Presencialidad 100%</p>
<b>Sistemas de evaluación</b>	S1 (0-100%), S3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 4: Derecho publicitario

<b>Número ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Formación Básica
<b>Organización temporal</b>	Curso 2 / cuatrimestre 1
<b>Modalidad</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01, C04, C07, C08, C10/ COM01, COM03, COM05, COM07/ HD2
<b>Asignaturas</b>	Derecho publicitario
<b>Lenguas</b>	
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Módulo de formación básica de Ciencias Sociales.</p> <p>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</p>

calidad docente y rendimiento académico por parte del estudiantado. La participación del alumnado, su interacción y la figura docente ocupan un lugar central en las actividades formativas ya que, incluso en las llamadas clases magistrales se valoran especialmente.

#### Asignatura Derecho publicitario

Con esta asignatura el alumnado se adentrará en la estructura del Estado y las fuentes del derecho de la publicidad. Además, permitirá al estudiante conocer los derechos constitucionales en materia publicitaria y su protección. Asimismo, la asignatura se centrará en las comunicaciones comerciales audiovisuales (en televisión e Internet), la publicidad en el sector público o institucional y en el ámbito electoral.

<b>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Módulo 6: Comunicación empresarial, institucional y social

**Número ECTS: 28**

**Tipología:** mixto

**Organización temporal:** cuatrimestre I y II

**Modalidad:** presencial

#### Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01/ C02/ C04/ C05/ C07/ C08/ C09/ C10

COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7

HD1/ HD2/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8

#### Asignaturas:

- Deontología y responsabilidad social en publicidad (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
- Comunicación corporativa (tercer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)
- Comunicación política (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)
- Comunicación en ONG y movimientos sociales (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)
- Ceremonial y protocolo (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 4 créditos, español)

**Lenguas:** Castellano

### Materia 1: Deontología y responsabilidad social en publicidad

**Número de créditos ECTS:** 6

**Tipología** - Formación Básica

**Organización temporal** Segundo curso -segundo cuatrimestre

**Modalidad** Presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01/ C02/ C04/ C08/ C09/ C10

COM1/ COM2/ COM4/ COM5/ COM7

HD3/ HD4/ HD6/ HD8

**Asignaturas** Deontología y responsabilidad social en publicidad (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** Este módulo se basa en una combinación de asignaturas obligatorias y optativas, a través de las cuales los y las estudiantes adquieren conocimientos sobre los diferentes aspectos de la comunicación aplicados a los ámbitos

empresarial, institucional y social. Se ofrece un acercamiento a los principios éticos y de responsabilidad social que rigen la publicidad. Además, el módulo abordará temas como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la comunicación de crisis, la comunicación institucional y la publicidad social, entre otros. De este modo, el estudiantado obtendrá una formación integral que les permitirá desempeñarse de manera efectiva en diversos entornos profesionales relacionados con la comunicación.

Asignatura: Deontología y responsabilidad social en publicidad

Esta asignatura proporciona una formación básica en las responsabilidades éticas del publicista, abordando los códigos de autorregulación publicitaria. Se enfoca en conceptos de filosofía moral y deontología profesional para comprender las obligaciones del comunicador. La asignatura promueve actitudes reflexivas y autocrítica sobre la responsabilidad social, ejercitando la reflexión ética a través de casos prácticos. También analiza cómo la deontología complementa la regulación jurídica de la publicidad. El objetivo es potenciar la capacidad crítica del alumnado para aprovechar los efectos positivos de la publicidad responsable y evitar usos irresponsables.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4(0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 2: Comunicación corporativa</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso -primer cuatrimestre-
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C04/ C05/ C07/ C08/ COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM6/ COM7 HD1/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Comunicación corporativa (tercer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo se basa en una combinación de asignaturas obligatorias y optativas, a través de las cuales los y las estudiantes adquieren conocimientos sobre los diferentes aspectos de la comunicación aplicados a los ámbitos empresarial, institucional y social. Se ofrece un acercamiento a los principios éticos y de responsabilidad social que rigen la publicidad. Además, el módulo abordará temas como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la comunicación de crisis, la comunicación institucional y la publicidad social, entre otros. De este modo, el estudiantado obtendrá una formación integral que les permitirá desempeñarse de manera efectiva en diversos entornos profesionales relacionados con la comunicación.

Asignatura: Comunicación corporativa

Esta asignatura aborda el conocimiento de la estructura comunicativa en las organizaciones y sus departamentos, así como la planificación estratégica de la comunicación corporativa, cubriendo los elementos básicos del proceso de relaciones entre las organizaciones y sus públicos y sus principales tácticas y técnicas. Se pretende dotar al alumnado de los conocimientos y habilidades necesarios para elaborar y ejecutar planes y campañas de comunicación

corporativa. Además, se enseña a estructurar y organizar el trabajo de un departamento de comunicación, perfeccionando sus competencias en planificación estratégica y conociendo las áreas y herramientas clave de este ámbito.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4(0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 3: Comunicación política</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso -primer cuatrimestre
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C04/ C05/ C07/ C08/ C09/ COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM6/ COM7 HD1/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8
<b>Asignaturas</b>	Comunicación política (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo se basa en una combinación de asignaturas obligatorias y optativas, a través de las cuales los y las estudiantes adquieren conocimientos sobre los diferentes aspectos de la comunicación aplicados a los ámbitos empresarial, institucional y social. Se ofrece un acercamiento a los principios éticos y de responsabilidad social que rigen la publicidad. Además, el módulo abordará temas como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la comunicación de crisis, la comunicación institucional y la publicidad social, entre otros. De este modo, el estudiantado obtendrá una formación integral que les permitirá desempeñarse de manera efectiva en diversos entornos profesionales relacionados con la comunicación.

Asignatura: Comunicación política

Esta asignatura busca que el estudiantado pueda diferenciar el fenómeno de la comunicación política de otros conceptualmente relacionados, conociendo los aspectos comunicativos presentes en las campañas políticas y electorales, como el uso de la publicidad política, los medios de comunicación y la creación de imagen política.

Además, se pretende dotar al alumnado de herramientas para la formulación de mensajes políticos, el conocimiento de las estructuras de organizaciones como los partidos políticos, la gestión de campañas, y determinados aspectos técnicos y procedimentales de la comunicación política y electoral. En definitiva, se busca proporcionar al estudiantado un conocimiento profundo de la dinámica comunicativa en el ámbito político, capacitándolo tanto a nivel teórico como aplicado.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

#### Materia 4: Comunicación en ONG y movimientos sociales

**Número de créditos ECTS:** 6

**Tipología** *Optativa*

**Organización temporal** *Cuarto curso -primer cuatrimestre*

**Modalidad** *Presencial*

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01/ C04/ C05/ C07/ C08/ C09/ C10

COM1/ COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM6/ COM7

HD1/ HD2/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8

**Asignaturas** Comunicación en ONG y movimientos sociales (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** Este módulo se basa en una combinación de asignaturas obligatorias y optativas, a través de las cuales los y las estudiantes adquieren conocimientos sobre los diferentes aspectos de la comunicación aplicados a los ámbitos empresarial, institucional y social. Se ofrece un acercamiento a los principios éticos y de responsabilidad social que rigen la publicidad. Además, el módulo abordará temas como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la comunicación de crisis, la comunicación institucional y la publicidad social, entre otros. De este modo, el estudiantado obtendrá una formación integral que les permitirá desempeñarse de manera efectiva en diversos entornos profesionales relacionados con la comunicación.

Asignatura: Comunicación en ONG y movimientos sociales

Esta asignatura tiene como objetivo que el alumnado pueda diferenciar conceptualmente entre publicidad comercial, social e institucional, identificando sus características específicas. Además, se buscará que los y las alumnas delimiten los rasgos de la comunicación aplicada a los diferentes sectores económicos y sociales. Un eje central de la asignatura será el diseño y planificación de estrategias y acciones de comunicación social, abordando las implicaciones éticas de la publicidad en los distintos sectores. La asignatura capacitará al estudiantado para comprender las diferencias y particularidades de la comunicación en el ámbito social y de las organizaciones sin ánimo de lucro, desarrollando habilidades prácticas para diseñar estrategias de comunicación orientadas al bien común.

**Actividades formativas/ Metodologías docentes** AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)

AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)

AF9 (0%)

/ MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%

**Sistemas de evaluación** SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3(0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)

**Observaciones**

#### Materia 5: Ceremonial y protocolo

**Número de créditos ECTS:** 4

**Tipología** *Optativa*

**Organización temporal** *Cuarto curso -primer cuatrimestre*

**Modalidad** *Presencial*

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01/ C02/ C04/ C05/ C08

COM2/ COM3/ COM4/ COM6/ COM7

HD1/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7/ HD8

**Asignaturas** Ceremonial y protocolo (cuarto curso -primer cuatrimestre-, 4 créditos, español)

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del** Este módulo se basa en una combinación de asignaturas obligatorias y

**módulo/materia/asignatura**

optativas, a través de las cuales los y las estudiantes adquieren conocimientos sobre los diferentes aspectos de la comunicación aplicados a los ámbitos empresarial, institucional y social. Se ofrece un acercamiento a los principios éticos y de responsabilidad social que rigen la publicidad. Además, el módulo abordará temas como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la comunicación de crisis, la comunicación institucional y la publicidad social, entre otros. De este modo, el estudiantado obtendrá una formación integral que les permitirá desempeñarse de manera efectiva en diversos entornos profesionales relacionados con la comunicación.

Asignatura: Ceremonial y protocolo.

Esta asignatura pretende que el estudiantado conozca el significado de los sistemas ceremoniales y las técnicas protocolarias en la comunicación no verbal, especialmente con la proxemia (uso del espacio) y la cronemia (uso del tiempo). Dota al alumnado de los conocimientos necesarios para transmitir la identidad organizacional propia e identificar las ajenas a través del ceremonial y el protocolo en las ceremonias y para gestionar los públicos organizacionales a través de los sistemas ceremoniales y los códigos protocolarios. Los contenidos incluyen la definición y funciones del ceremonial y el protocolo, los elementos del protocolo, los sistemas ceremoniales, la proxemia y cronemia, la gestión de públicos en eventos protocolarios, la identidad organizacional y el ceremonial, así como casos prácticos de aplicación.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

**Módulo 7: Cultura para la publicidad**

**Número ECTS:** 24

**Tipología:** mixto

**Organización temporal:** cuatrimestre I y II

**Modalidad:** presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje**

C01/ C03/C04/C08/

COM1/COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM7

HD1/ HD3/ HD4/HD6/HD7

**Asignaturas:**

- Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad (*segundo curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (*segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Referentes literarios para la creación publicitaria (*cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español*)
- Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI (*cuarto curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español*)

**Lenguas:** Castellano

**Materia 1: Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad**

**Número de créditos ECTS:**

6

**Tipología**

*Formación básica*



<b>Organización temporal</b>	<i>Segundo curso/ Cuatrimestre 1º</i>
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C03/C04/C08/ COM1/COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM7 HD1/ HD3/ HD4/HD7
<b>Asignaturas</b>	Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad (segundo curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Este módulo, que cuenta con una asignatura de formación básica, una asignatura de carácter obligatorio y dos optativas, se centra en la dimensión formativa de la cultura (tanto desde el punto de vista inmanente del discurso publicitario, como desde el punto de vista trascendente del contexto que lo rodea). Desde esta forma, se analiza el reflejo de la cultura en la publicidad, al igual que se estudian las expresiones artísticas, literarias, musicales, audiovisuales, etc. desde una perspectiva práctica, con el fin de que el estudiantado cuente con referentes de diversa naturaleza para la creación de campañas de comunicación.</p> <p>Asignatura: Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad</p> <p>Esta asignatura se concibe como la primera parte de una serie de contenidos centrados en la cultura audiovisual y artística. El objetivo es dotar al alumnado de una formación estética, artística, audiovisual, etc. que le permita reconocer y comprender el vínculo de las expresiones culturales con la publicidad y la comunicación. Se pretende que, a partir de dichos conocimientos, el estudiantado cuente con referentes de distinta índole para materializar conceptos y crear mensajes publicitarios.</p>
<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD4, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 2: Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	<i>Obligatoria</i>
<b>Organización temporal</b>	<i>Segundo curso/ Cuatrimestre 2º</i>
<b>Modalidad</b>	<i>Presencial</i>
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C03/C04/C08/ COM1/COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ COM7 HD1/ HD3/ HD4/HD7
<b>Asignaturas</b>	Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Este módulo, que cuenta con una asignatura de formación básica, una asignatura de carácter obligatorio y dos optativas, se centra en la dimensión formativa de la cultura (tanto desde el punto de vista inmanente del discurso publicitario, como desde el punto de vista trascendente del contexto que lo rodea). Desde esta forma, se analiza el reflejo de la cultura en la publicidad, al igual que se estudian las expresiones artísticas, literarias, musicales, audiovisuales, etc. desde una perspectiva práctica, con el fin de que el estudiantado cuente con referentes de diversa naturaleza para la creación de campañas de comunicación.</p>

Asignatura: Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad

Esta asignatura se concibe como la segunda parte de una serie de contenidos centrados en la cultura audiovisual y artística, por lo que completa la formación recibida en el 1º cuatrimestre. Su finalidad es que el alumnado pueda reconocer y comprender el vínculo de las expresiones culturales con la publicidad y la comunicación, principalmente en sus aplicaciones contemporáneas. A partir de dicha base, el estudiantado contará con referentes de distinta índole para materializar conceptos y crear mensajes publicitarios.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD4, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 3: Referentes literarios para la creación publicitaria

Número de créditos ECTS:

6

<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso/ Cuatrimestre 2º
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C04/C08/ COM1/COM2/ COM3/ COM4/ COM5/ HD1/ HD3/ HD4/HD6
<b>Asignaturas</b>	Referentes literarios para la creación publicitaria (cuarto curso -segundo cuatrimestre - 6 créditos, español)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo, que cuenta con una asignatura de formación básica, una asignatura de carácter obligatorio y dos optativas, se centra en la dimensión formativa de la cultura (tanto desde el punto de vista inmanente del discurso publicitario, como desde el punto de vista trascendente del contexto que lo rodea). Desde esta forma, se analiza el reflejo de la cultura en la publicidad, al igual que se estudian las expresiones artísticas, literarias, musicales, audiovisuales, etc. desde una perspectiva práctica, con el fin de que el estudiantado cuente con referentes de diversa naturaleza para la creación de campañas de comunicación.

Asignatura: Referentes literarios para la creación publicitaria

Su principal objetivo es dotar al estudiantado de la capacidad creativa y crítica a partir de diversos referentes literarios que potencien una lectura y reflexión madura. De esta forma, el alumnado adquirirá la capacidad de entender la literatura como fuente de creatividad para la concepción y construcción de campañas de comunicación, a partir del desarrollo de historias, personajes, espacios, imágenes mentales a través de la palabra, etc.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%)
---	--



<b>Sistemas de evaluación</b>	/ MD1, MD3, MD4, MD5, MD9, MD10/ Presencialidad 100%
<b>Observaciones</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)

#### Materia 4: Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI

**Número de créditos ECTS:**  
6

**Tipología** Optativa

**Organización temporal** Cuarto curso/ Cuatrimestre 1º

**Modalidad** Presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01/ C03/C04/C08/  
COM1/COM3/ COM4/ COM5/ COM7  
HD1/ HD4/HD7

**Asignaturas** Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura**

Este módulo, que cuenta con una asignatura de formación básica, una asignatura de carácter obligatorio y dos optativas, se centra en la dimensión formativa de la cultura (tanto desde el punto de vista inmanente del discurso publicitario, como desde el punto de vista trascendente del contexto que lo rodea). Desde esta forma, se analiza el reflejo de la cultura en la publicidad, al igual que se estudian las expresiones artísticas, literarias, musicales, audiovisuales, de moda, etc. desde una perspectiva práctica, con el fin de que el estudiantado cuente con herramientas para analizar el entorno cultural y con referentes de diversa naturaleza para la creación de campañas de comunicación.

Asignatura: Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI  
Esta asignatura proporciona una comprensión profunda de cómo las tendencias y movimientos sociales han influido e influyen en el comportamiento de la ciudadanía/consumidores. Así, realizando un recorrido histórico por las tendencias y movimientos sociales del siglo XX y XXI, se otorga al estudiantado de una perspectiva crítica para analizar cómo los eventos históricos y los movimientos sociales han moldeado las actitudes, valores y comportamientos de diferentes generaciones y grupos sociales, impactando en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas.

**Actividades formativas/ Metodologías docentes** AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)  
AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)  
AF9 (0%)  
/ MD1, MD2, MD3, MD6, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%

**Sistemas de evaluación** SE1, SE2, SE3, SE4, SE5

**Observaciones**

#### Módulo 8: Teoría, fundamentos e historia de la comunicación

**Número ECTS:** 46

**Tipología:** mixto

**Organización temporal:** Cuatrimestre I y cuatrimestre II

**Modalidad:** presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje**  
C01 / C02 / C03 / C04 / C05 / C06 / C07 / C08 / C09 / C10  
COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07  
HD1 / HD2 / HD3 / HD4 / HD5 / HD6

**Asignaturas:**

- Teoría de la comunicación
- Historia de la publicidad y las relaciones públicas
- Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura
- Fundamentos de las relaciones públicas: teoría y estructura
- Teoría de la imagen
- Teoría y práctica del consumo
- Teoría y técnica de la propaganda
- Historia de la propaganda

**Lenguas:** Castellano

**Materia 1: Teoría de la comunicación**

<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Formación básica
<b>Organización temporal</b>	Primer curso / Cuatrimestre I
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C08 / C09 COM01 / COM02 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD2 / HD3 / HD5 / HD6
<b>Asignaturas</b>	Teoría de la comunicación
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.

**Asignatura Teoría de la comunicación**

Esta materia parte del conocimiento de la teoría, como base genérica, así como de las diferentes teorías relacionadas con la información y la comunicación, que sustentan el actual pensamiento crítico que subyace en las profesiones relacionadas con la comunicación. Igualmente, plantea y aborda la introducción al estudiantado en las distintas manifestaciones informativas, comunicativas y de persuasión. Con ello, se pretende, no solo potenciar el conocimiento general de la teoría de la comunicación, sino, fundamentalmente, hacerles partícipes de las principales reflexiones e hipótesis sobre la práctica que, desde una perspectiva multidisciplinar, vienen afectando a la comunicación y difusión de información a lo largo de la historia de la humanidad.

<b>Actividades formativas /Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)

**Observaciones**
**Materia 2: Historia de la publicidad y las relaciones públicas**

<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Primer curso / Cuatrimestre I
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C07 / C08 / C09 / C10 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07

	HD3 / HD6 / HD7
<b>Asignaturas</b>	Historia de la publicidad y las relaciones públicas
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.</p> <p>Asignatura Historia de la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>En Historia de la publicidad y las relaciones públicas se pretende dotar al estudiantado de una perspectiva global, de carácter histórico y cronológico, así como una base de conocimiento de la evolución de la disciplina desde el origen de la humanidad hasta el momento presente. Se trata, pues, de aportar las claves, fuentes y herramientas para que el alumnado sea capaz de conocer todo lo relativo a la historia de la publicidad y las relaciones públicas en toda su existencia.</p>
<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	<p>AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa)</p> <p>AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)</p> <p>AF9 (0%)</p> <p>/ MD1, MD2, MD3, MD6, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%</p>
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%) / SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 3: Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Primer curso / Cuatrimestre II
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C06 / C07 / C08 / C09 / C10 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD2 / HD3 / HD4 / HD5 / HD6
<b>Asignaturas</b>	Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.</p> <p>Asignatura Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura</p> <p>Fundamentos de la publicidad parte del estudio y revisión de las diferentes teorías y modelos comunicacionales que afectan a la actividad publicitaria, fomentando el conocimiento de la ideación, estrategia y ejecución de campañas de comunicación, de manera general, y de la actividad publicitaria, en particular.</p> <p>Para ello, se fomenta el estudio de los elementos del sistema de la comunicación empresarial, corporativa e institucional y el conocimiento de las estructuras del sector publicitario.</p> <p>Así, se aborda el conocimiento de la comunicación persuasiva, publicitaria, empresarial, institucional y social, así como las diferentes estrategias de planificación y ejecución de tácticas para la consecución de los objetivos de comunicación previamente planteados. Posteriormente, saber llevar a</p>

cabo los mecanismos de control para tal fin.

<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) /MD1, MD2, MD3, MD6, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

#### Materia 4: Fundamentos de las relaciones públicas: teoría y estructura

<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Primer curso / Cuatrimestre II
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C06 / C07 / C08 / C09 / C10 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD2 / HD3 / HD4 / HD5 / HD6
<b>Asignaturas</b>	Fundamentos de las relaciones públicas: teoría y estructura
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.

Asignatura Fundamentos de las relaciones públicas: teoría y estructura

Fundamentos de las relaciones públicas se basa en la impartición de los contenidos relativos al estudio y revisión de las diferentes teorías y modelos comunicacionales que afectan a la actividad relacionista, fomentando el conocimiento de la ideación, estrategia y ejecución de campañas de comunicación, de manera general, y de relaciones públicas, en particular.

Para ello, se promueve el trabajo a partir de los elementos básicos de la comunicación empresarial, corporativa e institucional y el conocimiento de las estructuras del sector relacionista.

Así, se parte de la comprensión de la comunicación entre públicos (empresarial, institucional y social, informativa y persuasiva, interna y externa) en todas sus dimensiones, además del estudio de estrategias de planificación y ejecución de tácticas para la consecución de los objetivos de comunicación entre públicos. Posteriormente, saber llevar a cabo los mecanismos de control para tal fin, siempre desde la óptica de comunicación con los públicos. El objetivo es conocer los fundamentos de la actividad relacionista para, posteriormente, poder aplicarlos.

<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 5: Teoría de la imagen

<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Formación básica
<b>Organización temporal</b>	Primer curso / Cuatrimestre II
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C08 / C09 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD3 / HD6 / HD7 / HD8
<b>Asignaturas</b>	Teoría de la imagen
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.

#### Asignatura Teoría de la imagen

Desde Teoría de la imagen se pretende dar a conocer los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación a través de las imágenes. Para ello, y partiendo del concepto de imagen, se plantea un acercamiento a los conceptos iconográficos necesarios para la comprensión y el análisis tanto de las imágenes, como de las figuras icónicas, englobando los diferentes modos de integración de las formas expresivas para producir una comunicación eficaz, reflexionando sobre la influencia de las imágenes en los espectadores, analizando el comportamiento del público ante las mismas (cómo se usan y qué efectos pueden producir) y conociendo la cuestión técnica y analítica sobre la imagen en su globalidad. Además, se profundizará en la percepción y semiótica visuales.

<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)

#### Observaciones

### Materia 6: Teoría y práctica del consumo

<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Segundo curso / Cuatrimestre I
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C08 / C09 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM06 / COM07 / / / HD1 / HD2 / HD8
<b>Asignaturas</b>	Teoría y práctica del consumo
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.

#### Asignatura Teoría y práctica del consumo

Teoría y práctica del consumo persigue facilitar al alumnado una perspectiva global del comportamiento del consumidor en la sociedad actual, analizando los factores interpersonales y sociales de las conductas de consumo, así como el análisis del impacto del marketing, la publicidad y otras técnicas comerciales o corrientes sociales o sociológicas en la creación y/o difusión de dichos hábitos. Se abordará asimismo la evolución de la teoría del consumo en la sociedad occidental, pero también desde la óptica de los movimientos anticonsumistas. Para ello, partiendo del estudio del consumidor, la materia abarca el comportamiento psicossociológico del consumidor, sus decisiones y procedimientos de compra, las teorías micro y macroeconómicas, las perspectivas académicas existentes y modelos interdisciplinarios (psicología, sociología, marketing, derecho, historia) para conocer de manera crítica las estrategias comerciales aplicadas por las empresas para promover el consumo. Del mismo modo, se pretende dotar de las herramientas críticas para el continuo análisis de la evolución de los hábitos de consumo en función de los valores sociales, los estilos de vida, las aportaciones culturales de nuevos grupos sociales y la necesidad de responsabilidad social en las empresas, así como el propio ciclo de la economía mundial global y local.

<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 7: Teoría y técnica de la propaganda</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso / Cuatrimestre I
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C07 / C08 / C09 / C10 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD3 / HD5 / HD6 / HD7 / HD8
<b>Asignaturas</b>	Teoría y técnica de la propaganda
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.

#### Asignatura Teoría y técnica de la propaganda

La asignatura persigue introducir al estudiantado en el estudio de la propaganda, desde el punto de vista de su técnica y partiendo de un conocimiento de los modelos teóricos y autorías, estudiando los modelos propagandísticos existentes e incentivando en el alumnado el desarrollo de la capacidad de identificación de las formas y posibilidades de la propaganda en los diferentes contextos actuales, desarrollando, por tanto, una comprensión global de las relaciones entre comunicación y poder.



<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 8: Historia de la propaganda</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	4
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso / Cuatrimestre II
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C07 / C08 / C09 / C10 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD3 / HD5 / HD6 / HD7 / HD8
<b>Asignaturas</b>	Historia de la propaganda
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	<p>Este módulo, que contiene asignaturas de formación básica, de carácter obligatorio y optativo, pretende dotar al alumnado de aspectos esenciales que les permita conocer la evolución y configuración de la comunicación. Para ello, se profundizará en las bases teóricas, fundamentos e historia de la comunicación desde sus orígenes hasta la actualidad.</p> <p>Asignatura Historia de la propaganda</p> <p>La asignatura persigue introducir al estudiantado en el estudio de la propaganda, desde el punto de vista de su evolución histórica y, a partir de la historia de la comunicación, en general, y la persuasiva, en particular, fomentar el conocimiento histórico de la materia, estudiando los modelos propagandísticos existentes.</p>
<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD6, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%), SE6 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Módulo 9: Técnicas y herramientas en comunicación</b>	
<b>Número ECTS: 20</b>	
<b>Tipología:</b>	mixto
<b>Organización temporal:</b>	cuatrimestre I y II
<b>Modalidad:</b>	presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C05/ C07/ C09/ C010 COM2/ COM3/ COM4/ COM6/ COM7 HD1/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7
<b>Asignaturas:</b>	- Tecnología de los medios audiovisuales (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español).

- Organización de eventos (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 4 créditos, español).
- Argumentación y oratoria para publicidad y RR.PP. (tercer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español).
- Producción publicitaria (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 4 créditos, español).

**Lenguas:** Castellano

### Materia 1: Tecnología de los medios audiovisuales

**Número de créditos ECTS:** 6

**Tipología** Formación básica

**Organización temporal** Segundo curso -segundo cuatrimestre

**Modalidad** Presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01/ C03/ C07/ C010  
COM2/ COM3/ COM4/ COM6/ COM7  
HD6/ HD7

**Asignaturas** Tecnología de los medios audiovisuales (segundo curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español).

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** Este módulo aborda una amplia gama de habilidades y conocimientos esenciales para los profesionales del ámbito de la comunicación a través de una combinación de asignaturas de formación básica, obligatorias y optativas. El alumnado aprenderá a dominar las herramientas tecnológicas aplicadas a la comunicación audiovisual, a planificar y ejecutar eventos efectivos, a desarrollar técnicas de persuasión y oratoria, y a comprender los procesos de producción publicitaria. Al finalizar el módulo, los y las estudiantes estarán preparados para afrontar los desafíos del ámbito profesional de la comunicación con una visión holística y las habilidades necesarias para el éxito.

Asignatura: Tecnología de los medios audiovisuales.

Esta asignatura tiene como objetivo dotar al estudiantado de los conocimientos y habilidades necesarios para la práctica de la comunicación audiovisual. A través de esta materia, los y las alumnas conocerán los distintos procedimientos y elementos básicos del lenguaje audiovisual y aprenderán los principios, los instrumentos y los procedimientos esenciales para la expresión audiovisual. Desarrollarán destrezas prácticas en el manejo de las diferentes herramientas tecnológicas, adquiriendo la capacidad conceptual y práctica de comunicarse de manera adecuada mediante técnicas audiovisuales. Además, valorarán la importancia de trabajar en equipo, potenciando su capacidad de diálogo y de comprensión de diversos puntos de vista, habilidades fundamentales en el ámbito de la comunicación audiovisual.

<b>Actividades formativas/ Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

### Materia 2: Organización de eventos

**Número de créditos ECTS:** 4

**Tipología** Obligatoria

**Organización temporal** Cuarto curso -primer cuatrimestre-

**Modalidad** Presencial

**Resultados del proceso de** C01/ C02/ C03/ C07/ C09/ C010

<b>formación y aprendizaje</b>	COM2/ COM3/ COM4/ COM6/ COM7 HD1/ HD6/ HD7
<b>Asignaturas</b>	Organización de eventos (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español).
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo aborda una amplia gama de habilidades y conocimientos esenciales para los profesionales del ámbito de la comunicación a través de una combinación de asignaturas de formación básica, obligatorias y optativas. El alumnado aprenderá a dominar las herramientas tecnológicas aplicadas a la comunicación audiovisual, a planificar y ejecutar eventos efectivos, a desarrollar técnicas de persuasión y oratoria, y a comprender los procesos de producción publicitaria. Al finalizar el módulo, los y las estudiantes estarán preparados para afrontar los desafíos del ámbito profesional de la comunicación con una visión holística y las habilidades necesarias para el éxito.
	Asignatura: Organización de eventos.
	Esta asignatura prepara al estudiantado para planificar, coordinar y ejecutar eventos de manera eficaz. A través de esta materia, el alumnado aprenderá a diseñar y gestionar eventos de diversa índole. Adquirirán competencias clave, como la capacidad de crear un concepto coherente para el evento, desarrollar un plan logístico detallado, coordinar a los diferentes proveedores y equipos de trabajo, y asegurar una experiencia fluida y memorable para los asistentes. Además, desarrollarán habilidades de comunicación, negociación y trabajo en equipo, esenciales para liderar y supervisar la organización de eventos de manera exitosa. Al finalizar la asignatura, el alumnado estará preparado para asumir roles de organización y producción en el dinámico sector de los eventos.
<b>Actividades formativas/ Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD6, MD7, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 3: Argumentación y oratoria para publicidad y RR.PP.</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria
<b>Organización temporal</b>	Tercer curso -primer cuatrimestre
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C02/ C03/ C05/ C09/ C010 COM2/ COM3/ COM4/ COM7 HD1/ HD3/ HD4/ HD5/ HD6/ HD7
<b>Asignaturas</b>	Argumentación y oratoria para publicidad y RR.PP. (tercer curso -primer cuatrimestre-, 6 créditos, español).
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo aborda una amplia gama de habilidades y conocimientos esenciales para los profesionales del ámbito de la comunicación a través de una combinación de asignaturas de formación básica, obligatorias y optativas. El alumnado aprenderá a dominar las herramientas tecnológicas aplicadas a la comunicación audiovisual, a planificar y ejecutar eventos efectivos, a desarrollar técnicas de persuasión y oratoria, y a comprender los procesos de producción publicitaria. Al finalizar el módulo, los y las estudiantes estarán preparados para afrontar los desafíos del ámbito profesional de la comunicación con una visión holística y las habilidades necesarias para el

éxito.

Asignatura: Argumentación y oratoria para publicidad y RR.PP.

Esta asignatura se centra en el desarrollo de la competencia comunicativa y la capacidad para hablar eficazmente en público con una aplicación práctica en los ámbitos de la publicidad y las relaciones públicas. Se pretende que el alumnado aprenda a comunicar de manera persuasiva y responsable, utilizando herramientas de argumentación y técnicas de oratoria para respaldar sus mensajes de forma eficaz en las presentaciones, exposiciones y actos públicos propios del ejercicio de la profesión publicitaria y de relaciones públicas.

<b>Actividades formativas/Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD4, MD8, MD9, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

<b>Materia 4: Producción publicitaria</b>	
<b>Número de créditos ECTS:</b>	4
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso - segundo cuatrimestre
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01/ C03/ C07/ C010 COM3/ COM4/ COM6/ COM7 HD1/ HD6
<b>Asignaturas</b>	Producción publicitaria (cuarto curso -segundo cuatrimestre-, 6 créditos, español).
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	Este módulo aborda una amplia gama de habilidades y conocimientos esenciales para los profesionales del ámbito de la comunicación a través de una combinación de asignaturas de formación básica, obligatorias y optativas. El alumnado aprenderá a dominar las herramientas tecnológicas aplicadas a la comunicación audiovisual, a planificar y ejecutar eventos efectivos, a desarrollar técnicas de persuasión y oratoria, y a comprender los procesos de producción publicitaria. Al finalizar el módulo, los y las estudiantes estarán preparados para afrontar los desafíos del ámbito profesional de la comunicación con una visión holística y las habilidades necesarias para el éxito.

Asignatura: Producción publicitaria.

Esta asignatura brinda al estudiantado una comprensión integral de las funciones y objetivos del área de producción en empresas de comunicación. Se realiza un análisis de la actividad publicitaria desde la óptica de la producción, estudiando los procesos, casos y sistemas de realización y producción desde diversas perspectivas estructurales. El alumnado aprenderá a gestionar y coordinar los recursos necesarios para la ejecución de campañas publicitarias y desarrollarán habilidades para supervisar y controlar los flujos de trabajo, garantizando la calidad y efectividad de los productos publicitarios. Además, adquirirán conocimientos sobre la organización y los roles involucrados en la producción, lo que les permitirá contribuir de manera estratégica al éxito de los proyectos de comunicación.

<b>Actividades</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es
--------------------	---



<b>formativas/ Metodologías docentes</b>	Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD7, MD8, MD0, MD10, MD11/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE1 (0-100%), SE2 (0-100%), SE3 (0-100%), SE4 (0-100%), SE5 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

## Módulo 10: Proyecto Fin de Grado y Prácticas en empresas

**Número ECTS:** 12

**Tipología:** mixto

**Organización temporal:** Cuatrimestre II

**Modalidad:** presencial

### Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01 / C02 / C03 / C04 / C05 / C06 / C07 / C08 / C09 / C10

COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07

HD1 / HD2 / HD3 / HD4 / HD5 / HD6 / HD7 / HD8

### Asignaturas:

Proyecto Fin de Grado

Prácticas en Empresas

**Lenguas:** Castellano

## Materia 1: Proyecto Fin de Grado

**Número de créditos ECTS:** 6

**Tipología** Obligatoria

**Organización temporal** Cuarto curso / Cuatrimestre II

**Modalidad** Presencial

**Resultados del proceso de formación y aprendizaje** C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C08 / C09 / C10  
COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07  
HD1 / HD2 / HD3 / HD4 / HD5 / HD6 / HD7 / HD8

**Asignaturas** Trabajo Fin de Grado

**Lenguas** Castellano

**Contenidos propios del módulo/materia/asignatura** En este módulo se persigue que el alumnado aplique y desarrolle, en el ámbito profesional, los conocimientos, competencias, destrezas y habilidades adquiridas a lo largo de los cuatro cursos que conforman el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

### Asignatura Proyecto fin de grado

Esta asignatura supone una compilación global de los conocimientos, destrezas y habilidades que un Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas debe haber adquirido a lo largo de su formación académica en tal grado. Con este proyecto final se pretende la aplicación de las competencias generales adquiridas por el alumnado a lo largo de sus estudios, quedando vinculadas a la demostración de la capacidad para la búsqueda, gestión, organización e interpretación de datos relevantes, la emisión de juicios y valoraciones científicas y la reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica, tecnológica o ética. Se trata, por tanto, de la verificación de la aplicación teórica o práctica de cada una de las materias y asignaturas estudiadas en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa)
---	--



	AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD4, MD5, MD6, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE7 (0-100%)
<b>Observaciones</b>	

**Materia 2: Prácticas en empresas (profesionales -ver observaciones-).**

<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	Cuarto curso / Cuatrimestre II
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</b>	C01 / C02/ C03 / C04 / C05 / C08 / C09 / C10 COM01 / COM02 / COM03 / COM04 / COM05 / COM06 / COM07 HD1 / HD2 / HD3 / HD4 / HD5 / HD6 / HD7 / HD8
<b>Asignaturas</b>	Prácticas en empresas (profesionales -ver observaciones-)
<b>Lenguas</b>	Castellano
<b>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</b>	En este módulo se persigue que el alumnado aplique y desarrolle, en el ámbito profesional, los conocimientos, competencias, destrezas y habilidades adquiridas a lo largo de los cuatro cursos que conforman el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Asignatura Prácticas en empresas

A través de prácticas reales en el seno de entidades en activo se pretende enseñar al alumnado a integrarse en la realidad laboral y profesional, fomentando la adquisición de destrezas y conocimientos propios de las entidades de comunicación, publicidad y relaciones públicas, así como de la labor de comunicación publicitaria y relacionista en departamentos de comunicación de cualquier tipo de entidades.

<b>Actividades formativas / Metodologías docentes</b>	AF1, AF2, AF3, AF4 (100%, 0-60 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-45 h si es Optativa) AF5, AF6 (100%, 0-15 h si es Formación Básica/Obligatoria, 0-11 h si es Optativa) AF9 (0%) / MD1, MD2, MD3, MD4, MD5, MD6, MD7, MD8, MD9/ Presencialidad 100%
<b>Sistemas de evaluación</b>	SE6 (0-100%)

**Observaciones:** En la propuesta de asignatura, esta se llama “Prácticas en Empresas”, pero el nombre es inexacto, pues no todas las prácticas se hacen en empresas, sino en otro tipo de entidades, organismos e instituciones. Considerando que la base de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas parten, justamente, de ese concepto (las diferentes tipologías de entidades), propongo que el título sea “Prácticas profesionales” (porque Prácticas Externas también es inexacto).

La siguiente tabla contiene la información relativa a la adscripción de las materias/asignaturas de formación básica del plan de estudios a ámbitos de conocimiento:

<b>Formación básica (Denominación de materia/asignatura)</b>	<b>ECTS</b>	<b>Ámbito de conocimiento</b>
Economía Aplicada a la Publicidad	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Teoría de la Imagen	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad	6	Periodismo, comunicación,



		publicidad y relaciones públicas
Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Referentes Audiovisuales y Artísticos para la Publicidad	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Psicología Social	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Sociología y Estructura Social	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Teoría de la Comunicación	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Derecho Publicitario	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Tecnología de los Medios Audiovisuales	6	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas

#### 4.2.- Actividades y metodologías Docentes

Las actividades concretas para realizar en cada asignatura, así como su peso relativo, estarán explicitadas en los programas de las asignaturas, tal y como establece el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

<b>Actividades Formativas</b>	
<b>Código</b>	<b>Actividades Formativas</b>
AF1	Clases Teóricas
AF2	Clases Teóricas-Prácticas
AF3	Clases Prácticas en Aula
AF4	Clases en Seminarios
AF5	Prácticas de Laboratorio
AF6	Prácticas de Campo
AF7	Prácticas Externas/Practicum
AF8	Trabajos dirigidos académicamente (TFG/TFM)
AF9	Trabajo Autónomo del Estudiante

Código	Actividades formativas	Presencialidad
AF1 AF2 AF3 AF4	<p>Clases Teóricas, Clases Teórico-Prácticas, Clases Prácticas en Aulas, Clases Seminarios...</p> <p>En las clases expositivas se utiliza fundamentalmente como estrategia didáctica la exposición verbal por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio.</p> <p>Entre los objetivos más comunes que pueden orientar el desarrollo de una clase teórica destacan los siguientes: a) exponer los contenidos básicos relacionados con el tema objeto de estudio (narraciones, historias de casos, resúmenes de investigación, síntesis de resultados, etc.), b) explicar la relación entre los fenómenos para facilitar su comprensión y aplicación (generación de hipótesis, pasos en una explicación, comparación y evaluación de teorías, resolución de problemas, etc.), c) efectuar demostraciones de hipótesis y teoremas, (discusión de tesis, demostración de ecuaciones, etc.) y d) presentación de experiencias en las que se hace la ilustración de una aplicación práctica de los contenidos (experimentos, presentación de evidencias, aportación de ejemplos y experiencias, etc.)</p>	100%
AF5 AF6	<p>Prácticas de Laboratorio, Prácticas de Campo</p> <p>Las prácticas constituyen una actividad formativa en la que se desarrollan actividades de aplicación de los conocimientos a situaciones concretas y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio. Esta denominación engloba a diversos tipos de organización, como pueden ser las prácticas de laboratorio, prácticas de campo, clases de problemas, prácticas de informática, etc., puesto que, aunque presentan en algunos casos matices importantes, todas ellas tienen como característica común que su finalidad es mostrar a los y las estudiantes cómo deben actuar.</p>	100%
AF7 AF8	<p>Prácticas Externas / Practicum, Trabajos dirigidos académicamente (TFG)</p> <p>Se trata de una actividad formativa en la que los y las estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades, y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos.</p>	100%
AF9	<p>Trabajo autónomo del estudiante</p> <p>El estudio y trabajo autónomo es una modalidad de aprendizaje en la cual el estudiante se responsabiliza de la organización de su trabajo y de la adquisición de las diferentes competencias según su propio ritmo. Implica por parte de quien aprende asumir la responsabilidad y el control del proceso personal de aprendizaje, y las decisiones sobre la planificación, realización y evaluación de la experiencia de aprendizaje.</p>	0%

Código	Metodologías
--------	--------------



MD1	Método expositivo
MD2	Resolución de ejercicios
MD3	Análisis y comentario de textos
MD4	Creación de textos literarios
MD5	Taller literario
MD6	Observación y recogida de datos
MD7	Resolución de problemas
MD8	Aprendizaje basado en problemas
MD9	Aprendizaje cooperativo en grupos pequeños
MD10	Aprendizaje orientado a proyectos
MD11	Debates en clase

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.

#### 4.3.- Sistemas de evaluación

##### Posibles sistemas de evaluación:

Código	Prueba de evaluación	Descripción de la prueba
SE1	Pruebas de duración corta para la evaluación continua	Miden objetivos específicos por lo que se hace posible un muestreo más amplio de la materia. El/la estudiante no se extiende en su respuesta ya que se espera que éste entregue sólo los datos y la información que se le exige, por lo tanto, el tiempo de desarrollo también se hace menor, permitiendo un mayor número de preguntas y la inclusión de contenidos más amplios.
SE2	Pruebas de respuesta larga	Las preguntas de respuesta abierta o extensa se refieren al tipo de evaluaciones que esperan un desarrollo más amplio del contenido que está siendo medido. Las pruebas de desarrollo que utilizan las respuestas abiertas esperan evaluar el dominio cognoscitivo, por parte del estudiantado, frente a uno o varios temas en particular. Generalmente, este tipo de preguntas tienen buenos resultados a la hora de evaluar capacidades de orden superior, ya que se espera que el estudiante realice un mayor análisis, reflexión y síntesis de lo estudiado a fin de dar una respuesta completa y coherente.



Código	Prueba de evaluación	Descripción de la prueba
SE3	Pruebas tipo test	Las pruebas de respuesta fija hacen referencia a aquellas que requieren la selección exclusiva de una respuesta. Este tipo de evaluaciones son reconocidas como las pruebas de verdadero-falso, selección de alternativas, ordenamiento y secuencia de un contexto, asociación entre elementos, entre otras.
SE4	Presentaciones orales	Son aquellas en que se pide al estudiante que defienda sus conocimientos mediante una exposición oral.
SE5	Trabajos e informes	Consiste en el diseño y desarrollo de un trabajo o proyecto que puede entregarse durante o al final de la docencia de la asignatura. Este tipo de evaluación también puede implementarse en grupos con un número reducido de estudiantes en el que cada uno de ellos se haga cargo de un proyecto o en grupos con un mayor número de estudiantes que quede dividido en pequeños equipos, cada uno de los cuales se responsabilice de un proyecto. Este formato puede ser especialmente interesante para fomentar el trabajo en grupo de los estudiantes.
SE6	Pruebas e informes de trabajo experimental	Especialmente adecuado para laboratorios experimentales. Se le plantea al estudiante unos objetivos que debe ser capaz de conseguir mediante la ejecución de determinadas actividades (programación de un software, manejo de un instrumental...).
SE7	Presentación y defensa del TFG	

El sistema de evaluación concreto de cada asignatura deberá ser descrito en detalle en la correspondiente guía docente, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

#### 4.4.- Estructuras curriculares específicas

*(Completar solo en caso de que el plan de estudios las contemple. Incluir enlace a documento pdf.)*



## 5. Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5)

### 5.1.- Descripción de los perfiles de profesorado y otros recursos Humanos

Para la elaboración de los datos del profesorado disponible e implicado en la docencia del título, que se incluye en esta adaptación de la memoria de verificación del título, dado que no se trata de un título nuevo, sino que viene impartándose desde el curso 2010/11, se han tenido en cuenta los Planes de Organización Docente del curso 2024/25.

El informe está compuesto de 5 tablas: la tabla 1 muestra el total del profesorado que imparte el título, la tabla 2 muestra el profesorado que imparte el título por área/departamento, la tabla 3 muestra la vinculación de las asignaturas con los departamentos/áreas responsables de la docencia (sólo departamento responsable, aunque puedan participar más departamentos/áreas), la tabla 4 muestra el profesorado detallado (anonimizado) que imparte docencia en el título y la tabla 5 muestra el mismo profesorado con su carga docente en el título al que corresponde la memoria de verificación y la carga docente que tiene en otros títulos de Grado y Máster.

El informe completo se puede consultar en la siguiente dirección:

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/nrGY5iPZD543ALW>

### Méritos docentes del profesorado no acreditado

*(La universidad deberá aportar los méritos docentes más relevantes del profesorado no acreditado que participará en el título. Se puede aportar la información específica del profesorado mediante un enlace a la página web o documento público correspondiente.)*

### Méritos de investigación del profesorado no doctor

*(La universidad deberá aportar los méritos de investigación más relevantes del profesorado no doctor que participará en el título. Se puede aportar la información específica del profesorado mediante un enlace a la página web o documento público correspondiente.)*

### Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

*La universidad deberá describir el profesorado necesario para el despliegue del título no disponible en el momento de solicitar la verificación de la titulación y el plan para dotarse de dicho profesorado. Se elaborará una tabla con la misma*



información que para el personas disponible en el caso de informar de no disponer de personal y se pretenda incorporar (personal adicional necesario para poder impartir el título).

## Perfil del profesorado de empresa que participa en la mención dual

(Se puede aportar la información específica para cada profesor/a mediante un enlace a la página web o documento público correspondiente).

## Tutela de prácticas

(Se tendrá en cuenta lo establecido en art. 10 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios)

**Tabla X. Personal académico o profesional responsable de las tutorías de las prácticas**

Identificador Tutor/Tutora	Universidad / Entidad	Área de Conocimiento	Categoría académica / profesional	Dedicación al título (horas)	Tutor/a académico/a de la universidad /Tutor/a de la entidad colaboradora
Pineda Cachero, Antonio	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PCU	240	Tutor académico
Jiménez Martín, Gloria	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PCU	240	Tutora académica
Candón Mena, José Ignacio	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutor académico
Rodríguez Centeno, Juan Carlos	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutor académico
Garrido Lora, Manuel	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutor académico
Ramos Serrano, Marina	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutora académica
Hernández de Santaolalla Aguilar, Víctor	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutor académico
Fernández Gómez, Jorge David	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutor académico
Pulido Polo, Marta	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutora académica
Elías	Universidad de	Comunicación	PTU	240	Tutor académico



Zambrano, Rodrigo	Sevilla	Audiovisual y Publicidad			
Sánchez Martín, Inmaculada	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutora académica
Rubio Hernández, M <sup>a</sup> del Mar	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PTU	240	Tutora académica
Barragán Romero, Ana	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PCD	240	Tutora académica
García Estévez, Noelia	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PPL	240	Tutora académica
Navarro Moreno, José Antonio	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PCD	240	Tutor académico
Bellido Pérez, Elena	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PPL	240	Tutora académica
Gordillo Rodríguez, Teresa	Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	AYD	240	Tutora académica

## INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO EUSA

(Incluir texto descriptivo según la guía de verificación)

**Tabla 1. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)**

Categoría	Número	ECTS	Doctores/as	Acreditados/as	Sexenio	Quinquenio
<b>Categoría 1</b>	<b>27</b>	<b>240</b>	<b>3</b>		-	-
<b>Categoría 2</b>						
<b>Categoría n</b>						
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>240</b>	<b>3</b>		-	-

(En la tabla siguiente de acuerdo con el RD 822/2021, la titulación debe indicar el profesorado potencial que participará en el título agrupado por áreas de conocimiento. La tabla se ha de completar con cuántas áreas participan en el título.)

**Tabla 2. Detalle del profesorado asignado al título por área de conocimiento.**

<b>Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad</b>	
<b>Número de profesorado</b>	20



<b>Número de doctores/as</b>	2
<b>Categorías</b>	<i>Profesor Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	
<b>Materias / asignaturas</b>	<p><i>Teoría de la comunicación</i></p> <p><i>Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa</i></p> <p><i>Economía aplicada a la publicidad</i></p> <p><i>Psicología social</i></p> <p><i>Historia de la publicidad y las relaciones públicas</i></p> <p><i>Sociología y estructura social</i></p> <p><i>Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura</i></p> <p><i>Fundamentos de las relaciones públicas: teoría y estructura</i></p> <p><i>Persuasión publicitaria</i></p> <p><i>Teoría de la imagen</i></p> <p><i>Marketing</i></p> <p><i>Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad</i></p> <p><i>Derecho publicitario</i></p> <p><i>Investigación publicitaria</i></p> <p><i>Teoría y práctica del consumo</i></p> <p><i>Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad</i></p> <p><i>Deontología y responsabilidad social en publicidad</i></p> <p><i>Estrategia publicitaria</i></p> <p><i>Tecnología de los medios audiovisuales</i></p> <p><i>Programación y técnicas de las relaciones públicas</i></p> <p><i>Creatividad publicitaria y relaciones públicas</i></p> <p><i>Gestión de marca</i></p> <p><i>Comunicación corporativa</i></p> <p><i>Teoría y técnica de la propaganda</i></p> <p><i>Argumentación y oratoria para la publicidad y las relaciones públicas</i></p> <p><i>Diseño gráfico</i></p> <p><i>Redacción publicitaria</i></p> <p><i>Dirección de arte</i></p> <p><i>Administración de empresas publicitarias</i></p> <p><i>Planificación y gestión de medios publicitarios</i></p> <p><i>Análisis del mensaje publicitario</i></p> <p><i>Narrativa publicitaria</i></p> <p><i>Fotografía publicitaria</i></p> <p><i>Ceremonial y protocolo</i></p> <p><i>Comunicación online y estrategia web</i></p> <p><i>Comunicación política</i></p> <p><i>Comunicación en ONG y movimientos sociales</i></p> <p><i>Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI</i></p> <p><i>Emprendimiento y autoempleo en publicidad y relaciones públicas</i></p> <p><i>Historia de la propaganda</i></p> <p><i>Referentes literarios para la creación publicitaria</i></p> <p><i>Creatividad aplicada</i></p> <p><i>Producción publicitaria</i></p> <p><i>Organización de eventos</i></p> <p><i>Dirección de cuentas</i></p> <p><i>Comunicación en el punto de venta</i></p> <p><i>Publicidad en el mundo globalizado</i></p> <p><i>Trabajo final de grado</i></p>



	<i>Prácticas en empresa</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	<i>Créditos ECTS totales que impartirá el profesorado de ese área en el título</i> 276
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	<i>Créditos totales disponibles por el área de conocimiento que participa en el título.</i> 276

<b>Área de conocimiento. Derecho Administrativo</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1
<b>Número de doctores/as</b>	0
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	0
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Derecho Audiovisual</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6

<b>Área de conocimiento: Economía Aplicada</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1
<b>Número de doctores/as</b>	
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Economía de los Medios Audiovisual</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6

<b>Área de conocimiento: Estética y Teoría de las Artes</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1
<b>Número de doctores/as</b>	
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Movimientos Estéticos Contemporáneos</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6

<b>Área de conocimiento: Historia Contemporánea</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1



<b>Número de doctores/as</b>	0
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	0
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Historia de la Cultura Contemporánea</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6

<b>Área de conocimiento: Lengua Española</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1
<b>Número de doctores/as</b>	0
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	0
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Lengua Española: Saber Idiomático y Competencia Comunicativa Trabajo Fin de Grado</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6

<b>Área de conocimiento: Literatura Española</b>	
<b>Número de profesorado</b>	2
<b>Número de doctores/as</b>	0
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea Escritura Creativa Mitos e Imaginario en la Cultura de Masas</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	24
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	24

<b>Área de conocimiento: Periodismo</b>	
<b>Número de profesorado</b>	3
<b>Número de doctores/as</b>	1
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	0
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Tecnologías para la Información Escrita Historia Social de la Comunicación Teoría de la Comunicación</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	18



<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	18
---------------------------------------	----

<b>Área de conocimiento: Psicología Social</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1
<b>Número de doctores/as</b>	0
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	0
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Psicología Social de la Comunicación Audiovisual</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	6

<b>Área de conocimiento: Sociología</b>	
<b>Número de profesorado</b>	1
<b>Número de doctores/as</b>	0
<b>Categorías</b>	<i>Profesorado Titular</i>
<b>Número de Profesorado acreditado</b>	
<b>Materias / asignaturas</b>	<i>Sociología y Comunicación Trabajo Fin de Grado</i>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	12
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	12



(En el caso de la formación dual, se debe indicar el perfil del profesorado académico participante y la formación recibida sobre dicho modelo).

**Tabla X. Detalle del profesorado de empresa asignado al título por área de conocimiento. (Formación dual)**

Área de conocimiento: denominación	
Número de profesorado	
Número de doctores/as	
Número de prof. nivel máster	
Experiencia profesional (años)	
Materias / asignaturas	
ECTS impartidos (previstos)	

## Méritos docentes del profesorado no acreditado

*Todo el profesorado de título ha obtenido Venia Docendi según lo establecido en las bases para la selección del profesorado aprobadas por el Patronato de este Centro Adscrito en sesión celebrada el 18 de junio de 2012, actualizada por acuerdo de este mismo órgano colegiado de fecha 12 de diciembre de 2016 y modificada finalmente por un nuevo acuerdo el 18 de abril de 2022. Estas bases se establecen en conformidad con lo dispuesto en la Resolución Rectoral, de 25 de mayo de 2016, por la que se establece el calendario y procedimiento de tramitación de "venias docendi" para el profesorado de los centros adscritos a la Universidad de Sevilla. Igualmente los concursos de vacantes se basarán en el Convenio de Adscripción y Colaboración Académica entre EUSA y la Universidad de Sevilla así como lo establecido en el Reglamento de Funcionamiento del Centro y normativa de rango superior.*

*En dicho procedimiento se valoran los siguientes méritos:*

1. Expediente académico
  - a. Título de doctor/a
  - b. Doctorando
  - c. Valoración de la adecuación de la titulación a la plaza
  - d. Otros títulos aportados relacionados con el Área de Conocimiento
  - e. Otros títulos de Formación Pedagógica
2. Acreditación AAC, ANECA o equivalente
3. Experiencia docente
  - a. En asignaturas regladas, universitarias y relacionadas
  - b. En asignaturas no universitarias o no relacionadas con la materia
  - c. Méritos y premios por actividad docente
4. Actividad Investigadora relacionada con área de conocimiento
  - a. Becas, Premios y otros méritos de investigación
  - b. Publicación de libros
  - c. Publicación de capítulos o artículos en revistas
5. Experiencia y Actividad Profesional No Docente
  - a. Experiencia en actividad relacionada con el área y materia
  - b. Trabajo actual en actividad relacionada con el área y la materia
6. Valoración de la Competencia Lingüística en Lengua Inglesa (asignaturas no impartidas en inglés)
7. Valoración de la adecuación docente pedagógica en entrevista personal
8. Valoración general del proyecto docente presentado para la docencia de la asignatura
9. Valoración de la Exposición Oral. Aplicación real en contexto formativo de contenido de la asignatura.
  - a. Comunicación pedagógica
  - b. Utilización de los recursos didácticos y técnicos
  - c. Dominio de los contenidos expuestos
10. Valoración de conocimientos técnicos en aquellas asignaturas que proceda



*En todo este proceso participan representantes del Departamento de Centro Propio al que pertenece la asignatura designados por el Vicerrectorado de Ordenación Académica. Una vez concluido todo el procedimiento se desarrolla una Comisión de Selección presidida por un/a representante del Vicerrectorado de Ordenación Académica, representantes del departamento así como del centro adscrito que solicita la concesión de Venia Docendi al Excmo Sr. Rector al candidato/a con mejores méritos. También es necesario explicar que existe una valoración*

*mínima a superar que garantice que en los casos en que se presentaran candidatos/as con unos méritos no suficientes, la venia no podría ser solicitada.*

### **Méritos de investigación del profesorado no doctor**

*Parte del profesorado del centro adscrito pertenece a grupos de investigación de centro propios de la Universidad de Sevilla desde hace varios cursos académicos se ha aprobado por parte del centro adscrito el Programa de Apoyo a la Actividad Investigadora del Profesorado con asignación económica propia. En este programa se incorporan investigaciones, publicaciones y estudios de doctorado.*

### **Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación**

*El centro dispone del profesorado necesario para el desarrollo del título ya que viene impartiendo desde el año 2010.*

### **Perfil del profesorado de empresa que participa en la mención dual**

*El centro adscrito no desarrolla hasta la fecha formación dual.*

### **Tutela de prácticas**

*Las prácticas académicas están desarrolladas siguiendo lo establecido en el art. 10 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas del estudiantado universitario, así como por el Reglamento de Prácticas Externas del centro Adscrito EUSA aprobado mediante Acuerdo de la Junta de Centro de 17 de septiembre de 2019 por el que se modifica el Reglamento de Prácticas Externas aprobado en Junta de Centro el 20 de febrero de 2013.*

*Dicho Reglamento recoge la normativa relativa a las prácticas externas del alumnado del Centro Universitario EUSA y queda establecido el marco legal que regula los Programas de Cooperación Educativa, habilitando a las Universidades a establecer convenios que permitan a los estudiantes universitarios realizar prácticas formativas como parte integral de su currículo académico o como complemento de sus estudios universitarios.*

*EUSA asume como objetivo la preparación del estudiantado para su futura integración en la sociedad a través del desarrollo de sus capacidades. Para ello, y entre otras actividades que mejoren la empleabilidad de éstos, procurará que los y las estudiantes, en los casos en que los planes de estudio así lo reflejen y, cuando no sea así, en la medida de sus posibilidades, completen su formación mediante prácticas en empresas, entidades e instituciones que aporten una experiencia profesional y faciliten su incorporación al mercado de trabajo.*

*Para ello se define la figura del tutor/a académico de prácticas externas. Entre las funciones del tutor/a se recogen las siguientes:*

- 1. Elaborar el Proyecto Docente de la asignatura de prácticas externas contemplando los objetivos que la guían y el sistema y elementos de evaluación.*
- 2. Velar por el normal desarrollo del Proyecto Docente, garantizando la compatibilidad del horario de realización de las prácticas con las obligaciones académicas, formativas y de representación y participación del estudiante.*
- 3. Realizar una reunión individual o de grupo con el objeto de presentar la asignatura de Prácticas Externas a aquellos alumnos que se hayan matriculado en la misma.*
- 4. Hacer un seguimiento efectivo de las prácticas coordinándose para ello con el tutor de la entidad colaboradora y visto, en su caso, los informes de seguimiento.*
- 5. Autorizar las modificaciones que se produzcan en el Proyecto Docente.*
- 6. Llevar a cabo el proceso evaluador de las prácticas del estudiante tutelado, recabando la información y recopilando los documentos necesarios para realizar la evaluación correspondiente.*



7. *Guardar confidencialidad en relación con cualquier información que conozca como consecuencia de su actividad como tutor/a.*
8. *Informar al órgano responsable de las prácticas externas en EUSA de las posibles incidencias surgidas.*
9. *Supervisar, y en su caso solicitar, la adecuada disposición de los recursos de apoyo necesarios para asegurar que los/as estudiantes con discapacidad realicen sus prácticas en condiciones de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal.*
10. *Proponer la rescisión de las prácticas previa presentación por escrito de una justificación razonada al responsable del centro de las prácticas externas.*
11. *Apoyar la captación y conservación de entidades colaboradoras para la realización de las prácticas externas curriculares.*

*Con respecto al profesional responsable de las tutorías en la entidad colaboradora, deberá cumplir con las siguientes obligaciones:*

1. *Acoger al estudiante y organizar la actividad a desarrollar con arreglo a lo establecido en el Proyecto Docente.*
2. *Supervisar sus actividades, orientar y controlar el desarrollo de la práctica con una relación basada en el respeto mutuo y el compromiso con el aprendizaje.*
3. *Informar al estudiante de la organización y funcionamiento de la entidad y de la normativa de interés, especialmente la relativa a la seguridad y riesgos laborales.*
4. *Coordinar con el tutor académico de prácticas de EUSA el desarrollo de las actividades establecidas en el programa de la asignatura, en el caso de las prácticas curriculares, y en el anexo al convenio de cooperación educativa, en el de las extracurriculares y extraoficiales, incluyendo aquellas modificaciones del plan formativo que puedan ser necesarias para el normal desarrollo de la práctica, así como la comunicación y resolución de posibles incidencias que pudieran surgir en el desarrollo de la misma y en el control de permisos para la realización de exámenes.*
5. *Elaboración del informe y encuesta final de las prácticas para cada estudiante.*
6. *Proporcionar la formación complementaria que precise el/la estudiante para la realización de las prácticas.*
7. *Proporcionar al estudiante los medios materiales indispensables para el desarrollo de la práctica.*
8. *Facilitar y estimular la aportación de propuestas de innovación, mejora y emprendimiento por parte de la/el estudiante.*
9. *Guardar confidencialidad en relación con cualquier información que conozca la/el estudiante como consecuencia de su actividad como tutor.*
10. *Prestar ayuda y asistencia al estudiante, durante su estancia en la entidad, para la resolución de aquellas cuestiones de carácter profesional que pueda necesitar en el desempeño de las actividades que realiza en la misma.*

**Tabla X. Personal académico o profesional responsable de las tutorías de las prácticas**

Identificador Tutor/Tutora	Universidad / Entidad	Área de Conocimiento	Categoría académica / profesional	Dedicación al título (horas)	Tutor/a académico/a de la universidad /Tutor/a de la entidad colaboradora
Tutor/a	Centro Adscrito EUSA	Todo el Grado	Coordinador/a del Grado	<b>14 horas /sem</b>	<b>El tutor varía según la entidad colaboradora</b>

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

El personal responsable de los procesos de matriculación y expedientes del alumnado será el de las secretarías de cada una de las facultades implicadas. Dicho personal contará con el apoyo de los responsables especializados del Rectorado de la Universidad de Sevilla.



La relación del Personal de Administración y Servicios de la Facultad de Comunicación es la siguiente:

<b>Empleado</b>	<b>Puesto trabajo</b>	<b>Unidad</b>
MARIA DOLORES RODRIGUEZ BRITO	JEFE DE SERVICIO BIBLIOTECA ÁREA DE COMUNICACION	Biblioteca Área Comunicación
YOLANDA LUCAS MACIAS	AYUDANTE DE BIBLIOTECA	Biblioteca Área Comunicación
CARMEN M. GALLO TORRES	AYUDANTE BIBLIOTECA	Biblioteca Área Comunicación
ISABEL MARIA OBANDO ZAPATA	TÉCNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
MARIA DEL CARMEN DOMINGUEZ MARCHAN	TÉCNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
MARIA DOLORES ANDRADES ESCALANTE	TÉCNICO AUXILIAR DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
MARIA JOSEFA LUNA CHICA	TÉCNICO AUXILIAR DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
NATALIA ISABEL LUQUE HIERRO	TÉCNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
RODRIGO RUIZ DE VILLEGAS LOBATON	TÉCNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
GUILLERMO JUAN MUÑOZ PEDROSA	TÉCNICO AUXILIAR DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
JUAN ANTONIO IGLESIAS PALOMAR	TÉCNICO AUXILIAR DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación



INMACULADA GOMEZ CABALLERO	AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Departamento Comunicac.Audio.v.y Publicidad
RAFAELA GOMEZ SOLIS	GESTORA DEPARTAMENTO	Departamento Comunicac.Audio.v.y Publicidad
MARIA REYES MONTES SANCHEZ	GESTORA DEPARTAMENTO	Departamento Periodismo I
MARIA NOEMI JIMENEZ PI	GESTORA DEPARTAMENTO	Departamento Periodismo II
MARÍA FERNANDA MARTÍN MUÑOZ	ADMINISTRADORA DE GESTION DE CENTRO UNIVERSITARIO	Facultad de Comunicación
IRENE ROMERO ARROYO	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
JOAQUIN MARIO CARBONELL POSTIGO	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
MARIA DEL ROCIO CORDERO SALAS	AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
NINFA MARIA POZO ALCON	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
MARCO ANTONIO PERAL PONCE	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
ROSARIO FERNÁNDEZ VENEGAS	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
CARLOS ALBERTO GUERRERO FABRA	ASIMILABLE RESPONSABLE UNIDAD	Facultad de Comunicación
MARIA JOSE PEREZ FLORIDO	ASIMILABLE GESTOR CENTRO	Facultad de Comunicación
MARIA ROSARIO GUTIERREZ GUTIERREZ	ASIMILABLE PUESTO SINGULARIZADO ADMINISTRACION	Facultad de Comunicación
ISABEL MARIA MORENO BUJEZ	ASIMILABLE RESPONSABLE	Facultad de



	UNIDAD	Comunicación
LUIS GARCIA GAMERO	AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
PILAR BARRACHINA MEDIAVILLA	ASIMILABLE RESPONSABLE SECRETARÍA DE CENTRO	Facultad de Comunicación
MARÍA DE LA PAZ GUERRERO ESCALANTE	ASIMILABLE GESTOR CENTRO	Facultad de Comunicación
MARÍA DE LOS ÁNGELES VILLANUEVA CASTILLA	ASIMILABLE PUESTO SINGULARIZADO ADMINISTRACION	Facultad de Comunicación
JUAN ANTONIO FERNANDEZ RUIZ	TITULADO GRADO MEDIO TIC	Facultad de Comunicación
LUIS VELA MORILLA	ENCARGADO DE EQUIPO APOYO TIC A LA DOCENCIA	Facultad de Comunicación
MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ FERNÁNDEZ	TECNICO AUXILIAR LABORATORIO INORMÁTICA	Facultad de Comunicación
JESÚS GARCÍA LÓPEZ	TECNICO AUXILIAR LABORATORIO INORMÁTICA	Facultad de Comunicación
ANTONIO ENRIQUE TORREGLOSA HERRERA	TECNICO AUXILIAR LABORATORIO INORMÁTICA	Facultad de Comunicación
FRANCISCO GARDUÑO MATITO	ENCARGADO EQUIPO DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
GRACIA DÍAZ MARTÍN	COORDINADOR SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
MARIA DE LOS REYES MUÑOZ GARCIA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
MARIA DEL CARMEN COTAN LOPEZ	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
ROSARIO DE FATIMA NUÑEZ LOPEZ	TECNICO ESPECIALISTA DE INFORMACION/CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
JOAQUINA RODRÍGUEZ RUBIO	TECNICO ESPECIALISTA DE INFORMACION/CONSERJERIA	Facultad de Comunicación



MARÍA DE LOS ÁNGELES DÍAZ MARTÍN	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
JOSÉ MANUEL GARCÍA LEÓN	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
MARINA CASTAÑO MARTÍNEZ	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
JOSE LUIS FERNANDEZ DE PABLO-BLANCO	TITULADO GRADO MEDIO DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JUAN RAMÓN BURGOS CANTOS	ENCARGADO DE EQUIPO MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JOSE ANTONIO MARTIN DEL VILLAR	ENCARGADO DE EQUIPO MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ABEL PRATS DE PRADO	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ANA SABORIDO MONGE	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ENRIQUE TOSCANO BENITEZ	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ANTONIO FERNÁNDEZ RUIZ	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JUAN JOSE LOPEZ ESCUDERO	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JUAN LUIS BOZA GONZÁLEZ	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JOSÉ MARÍA CALVO LAULA	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
DAVID JIMÉNEZ SÁNCHEZ	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
AGUSTINA MARTIN SANCHEZ	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
FLORENTINA SANCHEZ MARTIN	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación



### INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVESITARIO 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>



## **6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)**

### **6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles**

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 del estudiantado. El equipamiento con el que se cuenta es:

- Aulas de clases teóricas equipadas con medios audiovisuales (micrófono, ordenador, proyector, vídeo, DVD, equipo de sonido, acceso a Internet): 20 Aulas con capacidad para 2.500 alumnos (125 alumnos c/u.), 9 Seminarios con capacidad para 190 alumnos.
- Aulas de Edición digital.
- Aulas de informática: 4 Aulas con capacidad para un total de 300 alumnos.
- Aulas de radio: 2 Aulas con capacidad para 20 alumnos c/u.
- Cabinas de Audio, visionado, duplicación y edición digital.
- Laboratorio de fotografía.
- Platós.
- Plató digital.
- Sala de grafismo.

Para facilitar al alumnado 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, La Vanguardia y New York Times, así como la base de datos Iconoce y Spots TV. 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, La Vanguardia, New York Times)
- ICONOCE (Base de datos de prensa en lengua española)
- CSIC (Bases de datos que recogen artículos publicados en revistas españolas)
- Biography Index (Biografías individuales y colectivas)
- Current Contents: Social & Behavioral Sciences (Artículos y abstracts sobre ciencias sociales y Psicología)
- SIRS Researcher (Contiene artículos a texto completo sobre temas sociales, históricos y políticos de interés mundial)
- 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)
- Current Contents: Arts & Humanities (Recoge información de revistas sobre Arte y Humanidades)
- ABI/Inform Global (Texto completo y resúmenes de revistas del área económica)



- Aranzadi (Jurisprudencia y legislación)
- Art Abstracts (Publicaciones sobre arte a nivel mundial)
- Bibliografía de Literatura española desde 1980 (Base de datos de obras de autores españoles e hispanoamericanos)

La Universidad de Sevilla cuenta con un Servicio de Mantenimiento centralizado, dependiente de la Dirección General de Espacio Universitario, cuyo objetivo prioritario y estratégico 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. Entre sus funciones figuran:

- Aseguramiento y control del correcto funcionamiento de las instalaciones que representan la infraestructura básica de los Centros y Departamentos.
- Acometer programas de mantenimiento preventivo.
- Realizar el mantenimiento correctivo de cualquier tipo de defecto o avería que se presente en la edificación y sus instalaciones.
- Promover ante los órganos correspondientes las necesidades en cuanto a obras de ampliación o reforma de instalaciones que sean necesarias.

Son responsabilidad de la Dirección General de Espacio Universitario todas las actuaciones relativas a las infraestructuras universitarias: política y ejecución de obras, equipamiento, mantenimiento, así como la política de sostenibilidad y eficiencia energética de la Universidad.

Para ello cuenta con los Servicios de Equipamiento, Mantenimiento y Obras y Proyectos y con el Gabinete de Proyectos y Arquitecto de la Universidad de Sevilla.

Con todos estos recursos a su disposición, el objetivo prioritario y estratégico de la Dirección General de Espacio Universitario 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.

Más información sobre las infraestructuras de la Facultad de Comunicación:  
[https://alojawebapps.us.es/fichape/Doc/RRMM/rrmm\\_192.pdf](https://alojawebapps.us.es/fichape/Doc/RRMM/rrmm_192.pdf)



## 6.2.- Gestión de las Prácticas externas

En general, la mayoría de las titulaciones oficiales de grado y postgrado contemplan la posibilidad de completar la formación académica del alumnado 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 Universidad de Sevilla se desarrolla a través del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (<http://alojaservicios.us.es/spee/>) en colaboración con los centros universitarios.

El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (SPEE) de la Universidad de Sevilla, dependiente orgánicamente del Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, se creó con objeto de fortalecer el papel creciente que las prácticas estaban jugando en el desarrollo formativo de los y las estudiantes universitarios en la Universidad de Sevilla. La apuesta por complementar un currículo formativo y hacerlo más próximo a la inserción laboral 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).

Las prácticas son una herramienta esencial para que la formación del alumnado se ajuste de forma real a las posibles salidas profesionales con las que habrá de enfrentarse una vez finalice sus estudios. Para ello la Universidad de Sevilla cuenta con un amplio y variado plantel de empresas que colabora con la formación de nuestros estudiantes de Grado y Máster.

Según la normativa vigente las prácticas académicas externas son aquellas actividades formativas realizadas por los estudiantes universitarios y supervisadas por la Universidad de Sevilla, cuyo objetivo es permitir a los estudiantes aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que le preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

Estas prácticas podrán realizarse en la propia Universidad o en entidades colaboradoras, tales como empresas, instituciones y entidades públicas y privadas en el ámbito nacional e internacional. Son prácticas regladas o académicas generalmente gestionadas por los Centros universitarios y dirigidas a estudiantes.

Se establecen dos modalidades de prácticas académicas externas:

1. Las **prácticas curriculares** se configuran como aquellas actividades académicas del plan de estudios de cada titulación y tiene la duración en créditos ECTS que se le asigne en el mismo, a razón de 25 horas de prácticas por cada crédito de la asignatura.

Las prácticas curriculares pueden realizarse en empresas en el extranjero si así lo solicitan los/as alumnos/as y previa firma del convenio. Para ello existe un modelo tipo de convenio internacional.

2. La modalidad de **prácticas extracurriculares** es aquella a la que los/as estudiantes podrán adscribirse de modo voluntario durante su periodo de formación y que, aun teniendo los mismos fines que las prácticas curriculares no forman parte del



correspondiente plan de estudios. No obstante, serán contempladas en el Suplemento Europeo al Título conforme determine la normativa vigente.

Las prácticas extracurriculares podrán realizarse en empresas e instituciones en el extranjero si así lo solicitan los alumnos y previa firma del convenio. Para ello existe un modelo tipo de convenio internacional.

Para la realización de las prácticas académicas externas, a cada estudiante se le asignará un/a tutor/a académico, por parte de la universidad, y un/a tutor/a profesional, por parte de la empresa/institución.

**Tutor/a académico/a:** Será, para las prácticas curriculares, miembro docente de la Universidad con preferencia del propio centro universitario en el que se encuentre matriculado el estudiante y, en todo caso, afín a la enseñanza a la que se vincula la práctica. Su designación se hará de conformidad con el procedimiento establecido en cada centro. En el caso de las prácticas extracurriculares, será preferentemente un/a profesor/a de la Universidad que imparta docencia en la misma rama de conocimiento de la enseñanza cursada.

Sus obligaciones son las siguientes:

1. Velar por el normal desarrollo del Proyecto Formativo, garantizando la compatibilidad del horario de realización de las prácticas con las obligaciones académicas, formativas y de representación y participación del estudiante.
2. Hacer un seguimiento efectivo de las prácticas coordinándose para ello con el tutor/a de la entidad colaboradora y visto, en su caso, los informes de seguimiento.
3. Autorizar las modificaciones que se produzcan en el Proyecto Formativo.
4. Llevar a cabo el proceso evaluador de las prácticas del estudiante tutelado.
5. Guardar confidencialidad en relación con cualquier información que conozca como consecuencia de su actividad como tutor/a.
6. Informar al órgano responsable de las prácticas externas en la Universidad de las posibles incidencias surgidas.
7. Supervisar, y en su caso solicitar, la adecuada disposición de los recursos de apoyo necesarios para asegurar que los/as estudiantes con discapacidad realicen sus prácticas en condiciones de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal.
8. Proponer la rescisión de las prácticas previa presentación por escrito de una justificación razonada al responsable del centro de las prácticas externas.
9. Apoyar la captación de entidades colaboradoras para la realización de las prácticas externas curriculares.

**Tutor/a profesional:** será designado/a por la entidad colaboradora y deberá ser una persona vinculada a la misma, con experiencia profesional y con los conocimientos necesarios para realizar una tutela efectiva, será el encargado/a de acoger al estudiante y organizar las actividades a desarrollar con arreglo al proyecto formativo, así como coordinar con el tutor/a



académico de la Universidad el desarrollo de las actividades. Sus obligaciones son las siguientes:

1. Acoger al estudiante y organizar la actividad a desarrollar con arreglo a lo establecido en el Proyecto Formativo.
2. Supervisar sus actividades, orientar y controlar el desarrollo de la práctica con una relación basada en el respeto mutuo y el compromiso con el aprendizaje.
3. Informar al estudiantado de la organización y funcionamiento de la entidad y de la normativa de interés, especialmente la relativa a la seguridad y riesgos laborales.
4. Coordinar con el tutor académico de la Universidad el desarrollo de las actividades establecidas en el programa de la asignatura, en el caso de las prácticas curriculares, y en el anexo al convenio de cooperación educativa, en el de las extracurriculares, incluyendo aquellas modificaciones del plan formativo que puedan ser necesarias para el normal desarrollo de la práctica, así como la comunicación y resolución de posibles incidencias que pudieran surgir en el desarrollo de la misma y el control de permisos para la realización de exámenes.
5. Emitir el informe y encuesta final de las prácticas para cada estudiante, según modelo facilitado por la Universidad.
6. Proporcionar la formación complementaria que precise el/la estudiante para la realización de las prácticas.
7. Proporcionar al estudiante los medios materiales indispensables para el desarrollo de la práctica.
8. Facilitar y estimular la aportación de propuestas de innovación, mejora y emprendimiento por parte del estudiante.
9. Facilitar al tutor académico de la Universidad el acceso a la entidad para el cumplimiento de los fines propios de su función.
10. Guardar confidencialidad en relación con cualquier información que conozca del estudiante como consecuencia de su actividad como tutor.
11. Prestar ayuda y asistencia al estudiante, durante su estancia en la entidad, para la resolución de aquellas cuestiones de carácter profesional que pueda necesitar en el desempeño de las actividades que realiza en la misma.

La Universidad de Sevilla tiene una Normativa de Prácticas Académicas Externas que se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.us.es/sites/default/files/2019-05/15Acuerdo10.1.pdf>, en la que se establecen el procedimiento de gestión, los efectos académicos y administrativos y los aspectos de evaluación y acreditación, entre otros, tanto de las prácticas curriculares como de las extracurriculares.

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.

Información actualizada sobre prácticas en la web de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: <https://fcom.us.es/practicas>



**Tabla X. Información sobre Prácticas externas**

Nº de créditos de prácticas académicas externas obligatorias:	0
Nº de créditos de prácticas optativas (de especialidad, mención o itinerario):	6

Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	0
Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	160

<b>Convenios (archivo comprimido o descargable con las evidencias)</b> * <a href="https://servicio.us.es/academica/sites/default/files/servicios/planes/Convenios Practicas Fcom.pdf">https://servicio.us.es/academica/sites/default/files/servicios/planes/Convenios Practicas Fcom.pdf</a>			
Denominación de la entidad	Número de Plazas ofertadas para el título	Convenio (archivo comprimido o descargable con las evidencias)	Nº personas tutoras en la entidad colaboradora diferentes
ACHERON FILMS S.L.	6	*	2
ADI ENERGIA	1	*	1
AERODYNAMICS MÁLAGA S.L.	2	*	5
AGENCIA ANDALUZA DE INSTITUCIONES CULTURALES	2	*	17
AIR Music Group	1	*	2
ALFONSO SERRANO ALCALA	1	*	2
And&Or S.L.U.	2	*	10
Andrés Mellado Segado	1	*	1
ARTCOM	1	*	1
Arturo Fernandez Leal	1	*	2
ASOC SEVILLANA DE JAZZ ASSEJAZZ	1	*	2
ASOCIACIÓN COMPROMISO ARTE Y CULTURA	5	*	3
ASOCIACION CULTURAL SEVILLA SON SUS PUEBLOS	2	*	1
ASOCIACION DE AMISTAD CON EL PUEBLO SAHARAUI SEVILLA	1	*	3
Asociación de Comerciantes	1	*	1

de Creu Coberta			
ASOCIACIÓN DE EMISORAS MUNICIPALES Y CIUDADANAS DE ANDALUCÍA DE RADIO Y TELEVISIÓN (EMA-RTV)	1	*	3
ASOCIACIÓN DE INGENIEROS DE TELECOMUNICACIONES DE ANDALUCÍA OCCIDENTAL (ASITANO)	1	*	3
Asociación de Mujeres Activa Diversidad	2	*	1
ASOCIACIÓN ENTRE AMIGOS DE SEVILLA	1	*	21
Asociación Libre de Prensa Alcalareña	7	*	2
Atlantis Target, S.L.	3	*	1
AYUNTAMIENTO DE MAIRENA DEL ALJARAFE	1	*	22
Azcatec Technology, S.L.	1	*	9
BABIDI-BÚ LIBROS SL	7	*	3
Biblioteca de la Universidad de Sevilla	2	*	4
CANALCOSTA	1	*	6
Carlos Pérez Infantes	5	*	1
CBMEDIA	1	*	3
CBMEDIA SERVICIOS DE PRODUCCION ,S.L	1	*	3
CICONIA CONSULTORES AMBIENTALES S.L.	2	*	3
Civiencia S.L.	8	*	3
COCEMFE SEVILLA, FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA Y ORGÁNICA	4	*	7
COINTER ELECTRONICA S.L.	2	*	3



CONSEJERÍA DE SALUD	3	*	+100
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC)	1	*	35
CÓRDOBA BUENAS NOTICIAS	2	*	1
DEX MEDIA PRODUCCIONES S.L.	2	*	1
Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla	17	*	7
EDITORIAL CAMPO DE GIBALTAR, S.A.U.	5	*	4
EFIC	2	*	3
Elena Antón Rodríguez	5	*	2
Enrique Gordillo Avella	1	*	1
Esmoli21 S.L.	1	*	2
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LA RINCONADA	1	*	53
FEDERACIÓN ANDALUZA ENLACE	3	*	6
Flamencos Online, S.L.	2	*	1
Gardeneas.com	4	*	1
Grupo ICC Soluciones Profesionales y Tecnológicas, SLU	84	*	2
Huelva televisión	4	*	1
HUMANOLOGY	1	*	1
ICAS - Ayto de Sevilla	12	*	22
IDCQ HOSPITALES Y SANIDAD S.L.	2	*	18
INGENIERÍA, INSTALACIÓN Y DESARROLLO SOLAR, S.A. ( IDESA)	1	*	8
INSTITUTO DE MÚSICA Y CONOCIMIENTO	4	*	1

Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina	4	*	3
INTERMEDIA PRODUCCIONES S.L.	8	*	1
Javier Oliver García	1	*	1
khalma	7	*	1
La Colmena Training Center, S.L.	1	*	1
La No Agencia S.C.	1	*	1
LEBRIJA TV.SL	1	*	2
MAGNETIKA PRODUCCIONES S.L.	1	*	1
María Espejo Muñoz	1	*	1
MarujaLimón	1	*	2
MasterClass Hispana SL	1	*	1
MEDIAEVENTS CONSULTING, S.L.	7	*	4
Microlibre Producciones, S.L.	1	*	2
NATTUM ECOTOUR, S.L.	4	*	3
Noruco sl	2	*	2
Onda Capital 95.1 FM	28	*	1
ORQUESTA DE SEVILLA, S.A.	1	*	3
Pecado Films S.L.	4	*	6
Petplan Iberica SL	4	*	1
Piel de Tambor AIE	2	*	3
Play Producciones	3	*	1
PRODUCCIONES CIBELES S.L	3	*	3
PROINCA TRAINING CENTRE, SLU	1	*	2
Promomark Creatividad y Gestión S.L.	2	*	1
PROYDE	2	*	3
Radio Montijo 94, S.L.	1	*	2
RECICLATEX SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA	1	*	1



Regla María Gómez Tejada	3	*	1
Repostería Mascotas S.L.	2	*	1
Revista Investigación en la Escuela	1	*	1
Roberto Sánchez Del Valle	1	*	1
Rocío Aguado Romero	1	*	1
SAFA BLANCA PALOMA	1	*	19
SCIENTIA SYSTEMS, S.L.	6	*	1
Servicios Informativos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla	3	*	1
Sociedad Artístico Musical "ARS XXI"	1	*	1
SPAIN INTERNSHIP	2	*	5
TALLER DE EDUCACION	8	*	1
TESELA COMUNICACIÓN S.L.	1	*	1
The Salmon Factor Marketing and Consulting S.L.	17	*	1
Tutrolife, S.L.	4	*	4
UNIVERSIDAD DE SEVILLA - EDITORIAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA	1	*	9
Universidad de Sevilla- Secretariado de Recursos Audiovisuales y NN. TT. (SAV)	3	*	4
workINcompany s.l.	3	*	2

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

*(Completar solo en caso de ser necesarios nuevos recursos y servicios para el correcto desarrollo e implantación del título)*

#### INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVESITARIO EUSA

### 6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)

#### 6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

*Espacios, 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 **cinco Aulas de Informática** dotadas de:
  - 105 equipos informáticos de diversos modelos: 42 PC y 94 equipos de Mac.
  - Impresoras láser.
  - Videoproyectores.
  - Acceso a Internet mediante conexión wifi 1TB (Cisco System).
  - Concentrador/Switch 100/1000 propio situado en armario RACK.
  - Mobiliario para alumnos y profesores adecuado a su aforo.
  - 14 aulas con sistema de cámara y video para video conferencias o formación en remoto.
- Equipamiento de uso específicamente académico distribuido en **veintinueve Aulas de uso general** dotadas de
  - Equipo informático modelos: Portátiles, PC, Apple Mac y Mac-Mini
  - Videoprojector.
  - Acceso a Internet mediante conexión wifi.
- Salón de actos con videowall, equipamiento de sonido y conexión internet.
- Servicio de biblioteca y videoteca
- Área de coworking
- Cafetería y área de descanso
- Comunicaciones:
  - Conexión Adamo 1000 Megas simétricos.
  - Conexión Movistar 600 Megas Simétricos.
- Detalle del equipamiento Informático y Tecnológico:

#### **Ordenadores:**

Microprocesador/Modelo -Memoria RAM-Unidades

Ordenadores Pentium doble núcleo -4 GB- 21

Ordenadores i3- 4 GB- 21

Apple Macintosh 21"- 4 GB - 32

Apple Macintosh 21" - 8 GB 31

Apple Mac-Mini - 16 GB - 31

#### **Ordenadores portátiles:**

Microprocesador/Modelo Memoria RAM Unidades

Portátiles i3 4 GB Mínimo 24

#### **Monitores:**

Marca / Tecnología Pulgadas Unidades



Philips / LCD

24"

73

**Ipap de los alumnos:**

- Apple iPad-10.2

**Software Aulas:**

Windows

Mac

Google Chrome

Davinci

Audacity

Blender

Microsoft Office 2010

Virtual Box

Paquete Adobe CC

Virtual Box

**Máquinas Virtuales:**

Contabilidad 2018

Monitor Informática

Office

Millenium

ÁREA	UNIDADES	MODELO
<b>VÍDEO / FOTOGRAFÍA</b>	4	CÁMARAS DE VÍDEO JVC 150
	3	CÁMARAS DE VÍDEO JVC 190
	4	CÁMARAS DE VÍDEO PANASONIC AG- AC30
	4	CÁMARAS DE VÍDEO PANASONIC AG-UX90
	7	CÁMARAS DE VÍDEO PANASONIC HC-V180
	3	CÁMARAS DE VÍDEO OSMOS
	1	CÁMARAS DE VÍDEO GO PRO HERO 3
	4	CÁMARAS DE VÍDEO BLACKMAGIC URSA
	11	CÁMARAS DE FOTOS CANON
	9	OBJETIVO 18-55
	2	OBJETIVO 18-135
	12	TRÍPODES BENRO
	6	TRÍPODES MANFROTTO

	1	SLIDER
	2	SOPORTES DE HOMBRO PARA DSLR
	2	FLY CAM
	1	SKATER DOLLY
	1	MONOPIE
	2	RÓTULAS MANFROTTO
<b>ILUMINACIÓN</b>	19	FOCOS LED
	17	FOCOS TUNGSTENO - BUTANITO
	5	PAYAS
	2	FOCOS FRESNEL
	20	ANTORCHAS LED
		FILTROS DE LUZ
	4	DIFUSOR - REFLECTOR
	2	TELAS DE CHROMA
	1	CAÑÓN DE SEGUIMIENTO
	3	BARRICUDAS
	21	TRÍPODES DE ILUMINACIÓN
<b>SONIDO</b>	4	GRABADORAS ZOOM H4
	5	GRABADORAS ZOOM H5
	8	GRABADORAS ZOOM H2
	8	ZEPELING
	4	MICRÓFONO DE CAÑÓN - SENNHEISER
	5	MICRÓFONO DE CAÑÓN - RODE
	9	EMISOR- RECEPTOR INALAMBRICOS RODE
	12	MICRÓFONOS DINÁMICOS
	1	MICRÓFONO DE ESTUDIO
	8	MICRÓFONO LAVALIER
	4	MESAS DE MEZCLA BEHRINGER
	8	PÉRTIGAS DE AUDIO
	15	PIES DE MICRO
	8	ANTIVIENTO
	24	CASCOS DE AUDIO
	7	CUBILETE /DADO/ ANTIVIENTO

<b>PLATÓ TV - VIRTUAL</b>	3	EMISOR- RECEPTOR SENNHEISER
	3	MICRÓFONO LAVALIER
	1	MESA DE AUDIO
	1	IN EAR RECEPTOR DE ESCUCHA
	1	MESA DE REALIZACIÓN TRICASTER
	1	RACK AUDIO PARA 4 MICRÓFONOS
	4	FOCOS DE LUZ FRÍA FLUORESCENTE
	1	ALTAVOZ ESCUCHA FOLDBACK
	3	PARRILLA LUZ FRÍA
	1	SISTEMA REALIZACIÓN BLACK MAGIC ATEM
	3	MICRÓFONOS LAVALIER
	1	INTERCOM 4 PETACAS + RACK X2
	1	MESA DE SONIDO YAMAHA
<b>RADIO</b>	1	MESA DE MEZCLAS DE AUDIO
	1	SISTEMA ZARA RADIO
	2	MONITORES DE ESCUCHA
<b>ESTUDIO DE GRABACIÓN</b>	1	MICRÓFONO CONDENSADOR NEUMANN
	1	MICRÓFONO CONDENSADOR AKG
	2	MICRÓFONO DINÁMICO BATERÍA
	1	MICRÓFONO BOMBO BATERÍA
	1	SET MICRÓFONOS BATERÍA
	2	MICRÓFONOS DE CINTA
	1	MICRÓFONO DE VÁLVULAS
	1	TECLADO YAMAHA
	1	GUITARRA ELÉCTRICA
	1	BATERÍA
	1	BAJO ELÉCTRICO
	1	GUITARRA ACÚSTICA
	2	AMPLIFICADORES DE GUITARRA
	1	AMPLIFICADOR DE BAJO
	1	CONTROLADOR PROTOOLS DIGIDESIGN COMMAND 8
	1	AVID DIGIDESIGN 192 I/O DE PROTOOLS
	1	LICENCIA PROTOOLS 8 HD



	1	PREVIO MICRÓFONO OCHO CANALES
	1	ORDENADOR MAC PRO CON SISTEMA PROTOOLS
	1	AMPLIFICADOR DE AURICULARES
	4	PATCH PANNEL

## 6.2.- Gestión de las Prácticas externas

**Tabla X. Información sobre Prácticas externas**

Nº de créditos de prácticas académicas externas obligatorias:	0
Nº de créditos de prácticas optativas (de especialidad, mención o itinerario):	6

Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	0
Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	62

Convenios (archivo comprimido o descargable con las evidencias)			
Denominación de la entidad	Número de Plazas ofertadas para el título	Convenio (archivo comprimido o descargable con las evidencias)	Nº personas tutoras en la entidad colaboradora diferentes

Desde [este enlace](#) puede consultarse el modelo de convenio así como [su anexo](#). Están disponibles los convenios con las entidades colaboradoras. No se adjuntan por recoger datos de los representantes de las entidades colaboradoras

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

Descrito anteriormente.

## 7. Calendario de implantación

### 7.1.- Cronograma de implantación

Curso de implantación: 2010-2011



### **Justificación:**

El calendario de implantación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fue el siguiente:

- Curso 2010/2011: primer curso
- Curso 2011/2012: segundo curso
- Curso 2010/2013: tercer curso
- Curso 2013/2014: cuarto curso

Del mismo modo, en el curso 2010/11 comenzó 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, una vez extinguido cada curso los y las 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.

La presente adaptación de la memoria al formato establecido por el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, así como las modificaciones que conlleva, será de aplicación a partir del curso 2026/27.

### **INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVESITARIO EUSA**

El curso académico de implantación del primer curso será el 2010/2011.

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.

### **Cronograma:**

<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

## 7.2.- Procedimiento de adaptación

### 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
Primer Ciclo	
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
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 las 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)	No existe
Estética de la Comunicación (Obl.-6)	No existe
Psicología Social de la Comunicación (Obl.6)	Psicología social de la publicidad y las RRPP
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 las 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
Optativas Primer Ciclo	
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)
Métodos y Estrategias de Investigación Social (4,5)	No existe.
Historia de la España (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
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
Segundo Ciclo – Troncales y Obligatorias	
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 Relaciones Públicas
Redacción Publicitaria (T-9)	Redacción Publicitaria
Teoría del Consumo (T-6)	Teoría del Consumo (optativa)
Teoría y Estructura de la Propaganda (6)	Teoría y estructura 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 RRPP
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
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
Optativas Segundo Ciclo	
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 (Optativa)
Publicidad Turística (4,5)	No existe
Relaciones Públicas en Sectores Especializados (4,5)	No existe
Ceremonial y Protocolo (4,5)	Ceremonial y protocolo
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.

**Equivalencias Grado PUBLICIDAD Y RR.PP.**

**Plan de estudio 2010**

**Plan de estudio 2026-2027**



<b>Curso de implantación 2010-2011</b>	
Primer curso	
Primer cuatrimestre	
Economía aplicada a la publicidad (FB)	Economía aplicada a la publicidad (FB)
Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas (FB)	Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencia Comunicativa (FB)
Teoría de la Comunicación (FB)	Teoría de la Comunicación (FB)
Teoría y estructura de la Publicidad (OB)	Fundamentos de la publicidad: teoría y estructura (OB)
Teoría y estructura de las RR.PP. (OB)	Fundamentos de las RR.PP.: teoría y estructura (OB)
Segundo cuatrimestre	
Estructura de la información (FB)	Publicidad en el mundo globalizado (OP)
Historia de la Publicidad y las RR.PP. (FB)	Historia de la Publicidad y las RR.PP. (OB)
Marketing (FB)	Marketing (OB)
Psicología social de la publicidad y las RR.PP. (FB)	Psicología social (FB)
Sociología y estructura social (FB)	Sociología y estructura social (FB)
Segundo curso	
Primer cuatrimestre	
Creatividad publicitaria (OB)	Creatividad publicitaria y RR.PP. (OB)
Estrategia publicitaria (OB)	Estrategia publicitaria (OB)
Métodos y técnicas de investigación social (OB)	Persuasión publicitaria (OB)
Tecnologías de los medios audiovisuales (FB)	Tecnología de los medios audiovisuales (FB)
Teoría del consumo digital (OB)	Teoría y práctica del consumo (OB)
Segundo cuatrimestre	
Derecho publicitario (FB)	Derecho publicitario (FB)
Dirección de arte (OB)	Dirección de arte (OB)
Investigación publicitaria (OB)	Investigación publicitaria (OB)
Redacción publicitaria (OB)	Redacción publicitaria (OB)
Teoría e historia de la propaganda (OB)	Teoría y técnica de la propaganda (OB)/ Historia de la propaganda (OP)
Tercer curso	
Primer cuatrimestre	
Planificación y gestión de medios publicitarios (OB)	Planificación y gestión de medios publicitarios (OB)
Programación y técnicas de las relaciones públicas (OB)	Programación y técnicas de las RR.PP. (OB)



Teoría y Tecnología de la Fotografía Publicitaria (OB)	Fotografía publicitaria (4 ECTS) (OP)/ Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad (FB)/ Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB)
Teoría de la imagen (OP)	Teoría de la imagen (FB)
Análisis del discurso publicitario (OP)	Análisis del mensaje publicitario (6 ECTS) (OP)
Teoría e Historia del cartel publicitario (OP)	Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad (FB)/ Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB)
Comunicación Comercial y Cultura de Masas (OP)	Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad (FB)/ Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB)
Segundo cuatrimestre	
Administración de Empresas Publicitarias (OB)	Administración de empresas publicitaria (OB)
Diseño y Tecnología Digital en Publicidad (OB)	Diseño Gráfico (OB)/ Comunicación online y estrategia web ( <i>ex novo</i> ) (OP) (6 ECTS)/
Gabinetes de Comunicación (OB)	Comunicación corporativa (OB)
Evolución de la Economía Europea y Española y su Entorno (OP)	Emprendimiento y autoempleo en publicidad y RR.PP. ( <i>ex novo</i> ) (OP) (6 ECTS)
Publicidad, Cultura y Generación de Contenidos (OP)	Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB) / Narrativa publicitaria ( <i>ex novo</i> ) (OP) (4 ECTS)
Historia de la Comunicación (OP)	Referentes audiovisuales y artísticos para la publicidad (FB)/ Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB)
Contexto Artístico de la Publicidad (OP)	Cultura audiovisual y artística I: referentes (FB) / Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB)
Cuarto curso	
Primer cuatrimestre	
Gestión de marca (OB)	Gestión de marca (OB)
Publicidad en Sectores Económicos y Sociales (OB)	Comunicación en ONG y movimientos sociales (OP) (6 ECTS)
Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad (OP)	Deontología y responsabilidad social en publicidad (FB)
Promoción de Ventas y Consumo (OP)	Organización de eventos (4ECTS) (OP) / Creatividad



	publicitaria aplicada (6ECTS) (OP)
Comunicación política (OP)	Comunicación política (OP) (6 ECTS)
Estrategias Discursivas de la Comunicación Verbal en Publicidad y de las RR.PP. (OP)	Argumentación y oratoria para publicidad y RR.PP. (OB) ( <i>ex novo</i> )
Teoría e Historia del Diseño Publicitario (OP)	Aplicaciones audiovisuales y artísticas contemporáneas en publicidad (OB)
Prácticas en empresa (6 ECTS) (OB)	Prácticas en empresa (6 ECTS) (OB)
Segundo cuatrimestre	
TFG (OB)	TFG (OB) (6 ECTS)
Producción Publicitaria (OP)	Producción publicitaria (OP) (4 ECTS) /Creatividad aplicada (6 ECTS)
Dirección de Cuentas (OP)	Dirección de cuentas (OP) (6 ECTS)
Ceremonial y Protocolo (OP)	Ceremonial y protocolo (CAVP) (4 ECTS)
Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea (OP)	Referentes literarios para la creación publicitaria (OP) (6 ECTS)
Historia de la Cultura Contemporánea (OP)	Historia, cultura y modas en los siglos XX y XXI ( <i>ex novo</i> ) (OP) (6 ECTS)
Comunicación en el Punto de Venta (OP)	Comunicación en el punto de venta (OP) (6 ECTS)

Asignaturas que no tienen correspondencia:

Asignatura 'Comunicación online y estrategia web' (*ex novo*) (OP) (6 ECTS)

No existe correspondencia

## INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVESITARIO EUSA

*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.*

### 7.3.- Enseñanzas que se extinguen

Licenciado/a en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2002). Facultad de Comunicación.



## 8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10)

### 8.1.- Sistema interno de garantía de calidad

*(La universidad deberá incluir el enlace a la página web o documento público que contenga el SIGC que aplica al título que se propone y toda la documentación asociada a él)*

Información general sobre el sistema de garantía de calidad en la web de la Universidad de Sevilla: <https://at.us.es/ogcpub/?idc=5>

Información sobre el sistema de garantía de calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la web de la Facultad de Comunicación: <https://fcom.us.es/titulos/sistema-de-garantia-de-la-calidad/sistemas-de-garantia-de-calidad-grados>

Protocolo de Coordinación Vertical y Horizontal del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla: <https://alojawebapps.us.es/fichape/Doc/COOR/Coordinacion192.pdf>

### 8.2.- Medios para la información pública

*(La universidad informará de los medios de información pública del plan de estudios con los que cuenta y que utilizarán para atender las necesidades del estudiantado, según memoria de verificación).*

Enlace a la información sobre el título en la web Universidad de Sevilla: <https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-grados/grado-en-comunicacion-audiovisual>

Enlace a la información sobre el título en la web de la Facultad de Comunicación: <https://fcom.us.es/titulos/grados/grado-en-comunicacion>

## A. Sistema de Orientación y Tutoría de la Universidad de Sevilla

El Plan de Orientación y Acción Tutorial (POAT) de la Universidad de Sevilla, está concebido como el conjunto de los POATs de sus centros propios, dado que la idiosincrasia de cada uno determina que la orientación y la acción tutorial se concrete en acciones ajustadas a las necesidades específicas del alumnado y de los títulos que se imparten en ellos.

Estos Planes ofrecen al estudiantado la ayuda, acompañamiento y herramientas necesarias para que puedan afrontar con éxito los retos académicos, personales y profesionales que plantea la vida universitaria.

Sus objetivos son: atraer a nuevos estudiantes, prevenir el abandono de los estudios, asesorar en todas aquellas cuestiones relacionadas con su trayectoria académica, facilitar el desarrollo de competencias transversales y fomentar el aprovechamiento de oportunidades formativas, favorecer la elaboración de un proyecto profesional y vital, fomentar la participación en todos los aspectos de la vida universitaria (formación, gestión,



investigación, cultura, ...) y facilitar y acompañar el proceso de transición a estudios posteriores y/o al mundo laboral.

El POAT se define como un programa de acciones coordinadas que integra actividades de tutoría, información, orientación preuniversitaria, orientación académica, orientación personal y orientación postuniversitaria para preuniversitarios, estudiantes de Grado, Máster y Doctorado, estudiantes entrantes de movilidad nacional e internacional y estudiantes con necesidades académicas especiales.

Dirección web: <https://www.us.es/estudiar/orientacion-universitaria>

### *Salón de Estudiantes*

Es uno de los eventos de mayor relevancia que programa la Universidad de Sevilla con el objetivo de apoyar la transición del alumnado preuniversitario a la siguiente etapa como universitario. Son miles de estudiantes los que anualmente visitan este evento. Los/las futuros/as estudiantes tienen la oportunidad de conocer de primera mano nuestras titulaciones, así como nuestra amplia oferta de servicios y posibilidades de participación en la vida universitaria.

El Salón incluye, además, información y actividades vinculadas a los estudios de Posgrado, convirtiéndose así en herramienta estratégica global para la orientación.

### *Jornadas de puertas abiertas*

Los Centros organizan estas Jornadas para dar a conocer al alumnado preuniversitario su oferta académica, instalaciones y servicios.

### *Participación en ferias nacionales e internacionales*

La Universidad de Sevilla, a través de los Vicerrectorados de Estudiantes y Proyección Institucional e Internacionalización, se acerca a los futuros estudiantes en sus lugares de procedencia participando en eventos de orientación tanto en la Comunidad Autónoma Andaluza, en otras Comunidades y en el extranjero, tanto de manera presencial como virtual.

En estos eventos, además, se presentan los distintos servicios disponibles y todas las posibilidades de participación en la vida universitaria.

### *Jornadas de orientación para orientadores*

Como complemento, se organizan las Jornadas de Orientación Preuniversitaria dirigidas a orientadores, tutores y responsables de los Centros de Secundaria, como apoyo a la importante labor orientadora que llevan a cabo en sus centros. Durante las Jornadas reciben información actualizada del devenir de los procesos de ingreso, admisión, becas, servicios de la Universidad de Sevilla.

## **B. Información en internet**

Con el fin de apoyar al alumnado a configurar de forma adecuada y personalizada su formación y trayectoria académica, la Universidad de Sevilla elabora materiales de información y orientación destinados al alumnado que accede a la Universidad, entre los que se encuentra



la Guía de Titulaciones de la Universidad de Sevilla, accesible desde la dirección web:

<https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-grados>

Igualmente, la Universidad de Sevilla pone a disposición en su Portal web información sobre Máster Universitario, 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, perfil esperado, criterios de acceso, especialidades, centros responsables, TFM y prácticas, becas, alojamiento y actividades de orientación.

Dirección web: <https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-masteres>

Asimismo, en el Portal web de la universidad existe un apartado con información específica sobre Acceso, Admisión y Matrícula, Becas y Ayudas y Premios y Distinciones.

Direcciones web:

<https://www.us.es/estudiar/acceso-a-la-us>

<https://www.us.es/estudiar/becas-ayudas>

Se destaca la existencia de un canal específico, telemático, centralizado en el Área de Orientación Universitaria y Participación Estudiantil, dedicado a la atención exclusiva a estudiantes. Se trata del Centro de Atención a Estudiantes (CAT), consistente en:

- Un Portal web con información al día sobre todas las materias ya mencionadas: Oferta Académica, Acceso, Admisión, Matrícula, POAT, Becas, y, sobre todo, con el despliegue para la Participación Estudiantil, Formación Transversal y actividades de diferente naturaleza planificadas para los estudiantes.

Dirección web: <https://cat.us.es/>

- Un servicio telemático de respuesta a consultas para los/las estudiantes, atendido por un equipo de profesionales especializado, que reciben miles de consultas anualmente.  
[Enlace](#)
- Un asistente virtual, chatbot CATi, basado en Inteligencia Artificial, que responde de forma inteligente a las consultas que realizan los/las estudiantes y es capaz de enviar consultas al propio CAT si el usuario lo desea.

Por otro lado, en el procedimiento P9 del Sistema de Garantía de Calidad del Título (apartado 9) se establecen los mecanismos que se deben seguir en la Universidad de Sevilla para publicar la información sobre el plan de estudios, su desarrollo y sus resultados, con el fin de que llegue a todos los grupos de interés (miembros de la comunidad universitaria, futuros estudiantes, agentes externos y la sociedad en general). 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.

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



El Vicerrectorado de Estudiantes de la Universidad de Sevilla edita folletos informativos de su amplia oferta de estudios de Grado y Máster. Sus contenidos se presentan en formato papel y en formato electrónico, accesibles en los diferentes portales indicados.

#### **D. Información específica del Centro**

Plan de Orientación y Acción Tutorial: <https://fcom.us.es/sites/fcom/files/users/user-OrdenacionAcademica/PROYECTO%20POAT%20GENERAL.pdf>

#### **ACCIONES**

- o ACTO DE BIENVENIDA PARA ALUMNADO DE NUEVO INGRESO
  - o Con el apoyo de Decanato, así como con el soporte de Delegación de Estudiantes, se realizan actos de acogida y bienvenida consistentes en:
    - Recepción del alumnado
    - Charla informativa con varios intervinientes (vicedecanos, directora de biblioteca, delegación de alumnos, personal de medios e informática...)
    - Ronda de preguntas
    - Visita guiada física o virtual
  - o OBJETIVOS
    - Enseñar al estudiantado que aún no han comenzado su andadura universitaria en qué consiste la Facultad de Comunicación y cuáles son los estudios que en ella pueden cursarse.
    - Familiarizar a las y los estudiantes de primer y segundo curso con el centro (infraestructura básica), sus normas (normativas de funcionamiento), sus instalaciones (aulas, medios técnicos...), su funcionamiento (pautas oficiales y oficiosas), sus servicios (Delegación de alumnos, copistería, salas de visionado, torneos...), etc.
  - o Dirigida a:
    - Estudiantes preuniversitarios
    - Estudiantes de Grado
    - Estudiantes de movilidad Nacional
    - Estudiantes de movilidad Internacional
- o JORNADAS DE ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
  - o Desde el Vicedecanato de Prácticas Externas y Extensión Universitaria se articularán unas Jornadas de Orientación e Información sobre las posibilidades que ofrece la asignatura de PRACTICAS DE EMPRESA en los diferentes grados ofertados en la Facultad de Comunicación. Se orientarán en torno a información oficial sobre las distintas posibilidades, la normativa y las reglas que deberán seguir las y los alumnos que opten por esta asignatura, así



como una mesa redonda donde alumnado con experiencia en la Prácticas orienten a las y los nuevos compañeros.

o **OBJETIVOS**

- Dar información y formación a las y los estudiantes de 4º curso de todos los Grados acerca de la normativa y las pautas de realización de las prácticas de empresas.
- Dar información y formación a las y los alumnas/os de los diferentes Másteres sobre la normativa y las pautas de realización de las prácticas de empresas.

o **Dirigida a:**

- Estudiantes de Grado
- Estudiantes de Máster Universitario

[Guía de supervivencia en la FCOM:](#)

<https://fcom.us.es/sites/fcom/files/2019-11/GU%C3%8DA%20S%C3%9APER-VIVENCIA%20FCOM%202019.pdf>

[Manual de preguntas frecuentes sobre el Trabajo de Fin de Grado:](#)

[https://fcom.us.es/sites/fcom/files/users/user-OrdenacionAcademica/TFQU%C3%89%20FOLLETO%20\(actualizado%20junio%202022\).pdf](https://fcom.us.es/sites/fcom/files/users/user-OrdenacionAcademica/TFQU%C3%89%20FOLLETO%20(actualizado%20junio%202022).pdf)

## **E. Sobre el perfil de ingreso**

Dicho perfil corresponde a un/a alumno/a con capacidad para el trabajo en grupo, con habilidades técnicas y creativas, con buena disposición hacia las tecnologías, su progreso y las novedades que vayan apareciendo en el panorama contemporáneo. Resulta conveniente un perfil correspondiente a un/a alumno/a interesado/a por los medios de comunicación, en su devenir histórico y en la actualidad. El/la alumno/a de nuevo ingreso deberá contar con la titulación oficial requerida sin que se le exija ningún tipo de bachillerato concreto, si bien se recomienda haber cursado bachilleratos de Ciencias Sociales o Humanidades y Arte. Es conveniente que la/os alumna/os que posean ya otra titulación universitaria asimismo cuenten con estudios relacionados del mismo modo con las Ciencias Sociales, las Humanidades, Bellas Artes y Empresa. Se recomienda un nivel medio de segundo idioma, preferentemente inglés.

### **8.2.1. Apoyo y Orientación a Estudiantes, una vez matriculados**

#### **A. Acogida de Estudiantes**

A continuación, se presentan las principales actividades que se realizan para darle la bienvenida a la Universidad de Sevilla al alumnado de nuevo ingreso:



### *Jornadas de bienvenida y acogida*

Los Centros organizan sus particulares jornadas de acogida al inicio de cada curso académico, donde muestran los servicios de cada centro y el estudiantado disfruta compartiendo con sus nuevas/os compañeras/os.

### *Programa de mentorización*

Los estudiantes de cursos superiores participan en el Programa de Mentoría apoyando a los estudiantes de cursos iniciales en sus primeros pasos por la universidad.

Además de la propia actividad de mentorización, se planifican acciones formativas específicas para los estudiantes mentores, adquiriendo estos conocimientos y competencias transversales que completan su formación.

### *Curso de Competencias Digitales en la Universidad de Sevilla: CODIUS*

Dirigido a estudiantes de nuevo ingreso en titulaciones de Grado en Centros Propios de la Universidad de Sevilla. Este curso potencia las habilidades digitales imprescindible para la mejora del proceso de aprendizaje y permite obtener los primeros dos créditos optativos para su reconocimiento.

Dirección web [https://bib.us.es/cursos\\_orientacion](https://bib.us.es/cursos_orientacion)

## **B. Seguimiento y orientación de estudiantes**

En el siguiente enlace se puede consultar la normativa de permanencia de la Universidad de Sevilla, incluyendo información sobre el número de créditos mínimos y máximos a matricular por los estudiantes a tiempo completo y a tiempo parcial.

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/fP9WgdaRm7wdzED>

El Área de Orientación Universitaria y Participación Estudiantil ofrece un servicio presencial y telefónico, personalizado, de orientación con el objetivo de apoyar a los y las estudiantes en su transición hacia estudios de niveles superiores y vida profesional.

También promueve la participación estudiantil en sus diferentes ámbitos: representación estudiantil, formación transversal, aula de debate, mentoría, asociacionismo, proyectos, divulgación, etc., todo ello conforme al Plan de Participación Estudiantil.

El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (<http://servicio.us.es/spee/>) dependiente del Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, y con el Servicio de



Prácticas en Empresas y la Unidad de Orientación e Inserción Profesional (<http://servicio.us.es/spee/empleo-servicio-orientacion>) como unidades dependientes del mismo, facilitan la conexión entre los estudiantes de la Universidad de Sevilla, de Grado y Máster, y los recién egresados con el mundo laboral. Para ello se tramitan las prácticas en empresas e instituciones, que son una primera aproximación al mismo. También es responsabilidad del Secretariado la coordinación con los Centros de los programas de prácticas en empresas curriculares, incluidos en los Planes de Estudio de los títulos oficiales y propios de la Universidad de Sevilla.

El Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria (<https://sacu.us.es/>) se ofrecen al alumnado asesoramiento y asistencia técnica pedagógica (<https://sacu.us.es/spp-prestaciones-pedagogica>) y asesoría psicológica (<https://sacu.us.es/spp-prestacion-psicologica-atencion>). Esta asesoría, además de atención individualizada para todos los miembros de la comunidad universitaria, desarrolla las siguientes actividades:

- Rendimiento Académico: Desde la Asesoría Psicológica se propone un curso para la mejora del rendimiento académico, donde se facilitarán las estrategias necesarias para optimizar el tiempo de estudio de los estudiantes. A lo largo del curso académico se imparten diversos seminarios en el Pabellón de Uruguay.
- Asesoramiento Vocacional: Este tipo de asesoramiento va dirigido a aquellas/os estudiantes que se encuentran en situación de incertidumbre respecto al desarrollo de su carrera universitaria. Su objetivo es clarificar las expectativas, metas y creencias que se tienen con respecto a la titulación (tanto de los estudios que se cursan como de los que se pretenden realizar) y la puesta en funcionamiento de actividades que puedan ayudar a la persona en el proceso de toma de decisión para una elección más realista y eficaz de los estudios a realizar en la Universidad de Sevilla.

La Universidad de Sevilla tiene como objetivo estratégico conseguir la integración plena y efectiva de todas aquellas personas de la comunidad universitaria que presenten algún tipo de discapacidad, tanto en el acceso y permanencia en la Institución como en su posterior integración en el mundo laboral y en la sociedad. Para ello dispone de un Plan Integral de Atención a las Necesidades de Apoyo para Personas con Discapacidad o con Necesidad de Apoyo por Situación de Salud Sobrevenida que puede consultarse en el siguiente enlace: <https://sacu.us.es/ne-plan-integral>.

Asimismo, la Universidad de Sevilla cuenta con una unidad de igualdad para el desarrollo de las funciones relacionadas con el principio de igualdad entre mujeres y hombres, así como con un Plan de Igualdad que sistematiza y concreta las medidas dirigidas, por un lado, a evitar cualquier tipo de discriminación por razón de sexo y, por otro, a establecer acciones con las que promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, que puede consultarse en el siguiente enlace: [http://igualdad.us.es/?page\\_id=817](http://igualdad.us.es/?page_id=817).

## **INFORMACIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO EUSA**

### **8.2.- Medios para la información pública**



*El centro dispone de página web [ww.eusa.es](http://ww.eusa.es) con información general del título, así como otros apartados relacionados con el ámbito académico y otros servicios complementarios como son, orientación para el alumnado, resto de oferta académica del centro, departamento de empleo y empresas, sistema de admisión, área de prácticas profesionales, ventajas y beneficios de los estudiantes, y documentación académica del título.*

*Además, el título dispone de una plataforma virtual con diversa información académica como calendario del curso, horarios de clases, horarios de exámenes, documentación de interés, trabajos fin de grado, proyectos docentes, presentación de documentos e instancias, becas y solicitudes, International office, petición de préstamos de libros y material audiovisual...*

*Se incorpora el plan de estudios, horarios y profesorado. Se hace la relación del plan de estudios, curso por curso, incorporando programa e información de cada asignatura, descriptores, temario desarrollado y cronología de impartición. De igual forma aparece ficha descriptiva del personal docente de cada una de las asignaturas a cursar.*

*Igualmente se incorpora información general del Título donde se especifica que el Título que obtienen los/las alumnos/as que se gradúen, es oficial de la Universidad de Sevilla y se presenta información sobre complementos de formación propios adicionales para una preparación óptima del alumnado con actividades culturales, deportivas y de ocio. En este apartado se incorpora la siguiente documentación académica.*

- *ANECA: Informe Final de la Evaluación para la Verificación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la US*
- *Diversos enlaces a la Web de la US*

*Sistema de Garantía de Calidad US*

*Información de EUSA en la web de la US*

*Titulación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*

- *Registro de Universidades, Centro y Títulos (RUCT) del Plan de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*
- *EUSA Procedimientos Implantación y Extinción del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*
- *EUSA Sistema Garantía de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*
- *EUSA TFG – Normativa Interna Reguladora del Trabajo Fin de Grado*
- *Horarios Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Primer [Cuatrimestre](#))*
- *Horarios Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Segundo [Cuatrimestre](#))*



- *US Memoria Verificación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas – Facultad de Comunicación*

*La web así como la plataforma virtual incorporan toda la información y el equipo docente cuenta con un espacio propio en Classroom donde se vuelca toda la información, novedades, y comunicaciones para que todo el equipo cuente con la información de manera actualizada e inmediata. Esta plataforma es actualizada por el PAS y Jefatura de Estudios de manera que toda la información está actualizada en todo momento.*

### **Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados**

*En la web <https://www.eusa.es/orientacion/> aparece toda la información relativa a los servicios de orientación dirigido a estudiantes así como otros dirigidos a familias y centros educativos.*

*En esta web <https://www.eusa.es/orientacion-alumnos/> el alumnado puede obtener información sobre Jornadas de Orientación académica y profesional, Guía de estudios oficiales, Manual de competencias, y toda la oferta de formación complementaria transversal*

### **8.3.- Anexos**

*(Se podrá incluir otra información relevante para el título)*

### **Informe previo de la comunidad autónoma**

No procede.