



## AUTOINFORME SEGUIMIENTO curso 14/15

(Convocatoria 15/16)

### Datos de Identificación del Título

<i>Universidad de Sevilla</i>	
<i>Denominación del título</i>	<i>M.U. en Comunicación Institucional y Política</i>
<i>Centro</i>	<i>Facultad de Comunicación</i>
<i>Curso académico de implantación</i>	<i>11/12</i>
<i>Web del Título</i>	<i><a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114">http://www.us.es/estudios/master/master_M114</a></i>

### Análisis

- Aporta información agregada sobre el desarrollo y cumplimiento de la planificación establecida en la última memoria verificada, especificando si se han tenido dificultades en la implantación del título, e identificando cuáles han sido las causas por las que no se ha logrado cumplir todo lo establecido en la memoria y si se han realizado acciones para corregir estas dificultades.

Una de las recomendaciones de la AAC acerca de la Memoria de verificación del título apuntaba que debían aportarse los convenios con empresas o entidades colaboradoras para el desarrollo de las prácticas. Al respecto, reseñaremos que existe una base de datos interna donde se recogen los correos electrónicos de todas las empresas que ofertan prácticas para los alumnos del Máster de Comunicación Institucional y Política y aquellas empresas que, aunque no hayan ofertado nunca, se han interesado por nuestro programa de prácticas o por la firma de un convenio con la Universidad de Sevilla para tal fin. Gracias a esta base de datos se envía a las entidades que tienen convenio de prácticas con la Universidad un e-mail informativo. En dicho correo se comenta a las organizaciones que pueden solicitar alumnos en prácticas para un periodo de 3 meses con perfil de estudiante de Máster en Comunicación Institucional y Política. Una vez recibidas las peticiones de las empresas, estos perfiles se introducían en un programa hoy extinguido, PRACUS y, una vez comprobado que todo era correcto, se abría la convocatoria a los alumnos. En cualquier caso, y en relación con la citada recomendación de la AAC, observaremos que la Facultad de Comunicación no tiene potestad para firmar convenios. Es el Rector quien firma los convenios, canalizada esta firma a través del Servicio de Prácticas en Empresas y Empleo. De hecho, la Facultad no posee ninguna copia de los convenios firmados. Estos convenios pueden verse en la página <http://servicio.us.es/spee/listado-empresas>.

La AAC también realizaba una serie de recomendaciones sobre el sistema de garantía de la calidad. En este sentido, apuntaremos que, en relación con la participación de agentes externos en la Comisión Interna de Calidad del Título, en el sistema de garantía de calidad, además del PDI y el alumnado, también se cuenta con docentes externos a la Universidad de Sevilla (trabajador profesional y colaboradores) e, importantísimo, las empresas que participan como entidades colaboradoras con prácticas en sus entidades. Por otro lado, la periodista Aránzazu Román San Miguel forma parte de la Comisión de Garantía de Calidad del Título. Asimismo, el Máster se ha reunido con profesionales como Julio Cuesta y Manuel Fernández.

El programa del título no ha cambiado, pero sí se ha ido actualizando: cada Módulo se revisa al final del curso y se planea cómo ponerlo al día para la siguiente edición. Hemos incrementado la formación en el manejo de herramientas 2.0 aplicadas a la Comunicación Institucional y Política, y los alumnos, en solitario y como parte de un grupo, han de elaborar trabajos presentados en los nuevos formatos para tabletas y teléfonos inteligentes. Cada año hacemos una simulación de debate político en televisión, lo que supone crear los partidos (ideario, argumentario, identidad corporativa, elección del líder, etc...) y organizar la retransmisión (escaleta, situación de las cámaras, grabación y edición...). La realización de este debate puede vincularse con la recomendación recibida de la AAC en relación con la adecuación de las actividades formativas y metodología docente a las características de los diferentes módulos/materias, en tanto en cuanto el debate (en tanto que actividad formativa del título) integra distintos conocimientos y metodologías de trabajo.

Cada año, por otro lado, se analiza el anterior y se introducen mejoras propuestas por los propios alumnos.

La planificación de las clases, seminarios y otras actividades docentes, así como las prácticas, se han ajustado a lo previsto y anunciado en la Guía del Estudiante, entregada a los alumnos el primer día lectivo. En la planificación se tuvieron en cuenta las observaciones y recomendaciones realizada por la comisión de acreditación, en especial el cambio de calendario para ajustarlo al general de la Universidad y así facilitar la defensa de los TFM en la convocatoria de Junio.

Por otro lado, hemos mejorado la web propia y el sistema de información interna entre profesores y alumnos, y entre ellos y la coordinación, mediante la distribución semanal mediante correo electrónico de una hoja informativa con observaciones, avisos y alteraciones en el horario

- ¿Se han realizado revisiones periódicas del título? En su caso, se han identificado mejoras y se realiza la planificación de su ejecución. Se hace un análisis del resultado de las mejoras llevadas a cabo.

Acabamos de superar la renovación de la acreditación y llevado a cabo las acciones de obligados cumplimiento que se nos señalaron y ejecutado las recomendaciones que se nos hicieron. Por consiguiente, la respuesta a este punto del auto-informe global consiste en remitir a un detallado documento de respuestas a las modificaciones y recomendaciones planteadas por la Agencia Andaluza del Conocimiento en su informe fechado el 7 de agosto de 2015; documento de respuestas que se realiza a través del sistema LOGROS de la Universidad de Sevilla.

### **Fortalezas y logros**

1. El desarrollo del Máster en Comunicación Institucional y Política se va ajustando progresivamente a los requerimientos que se hacen desde la Agencia Andaluza del Conocimiento

2. La publicación de una Guía del Estudiante ha sido un logro relevante desde el punto de vista de sistematización de la información ofrecida al alumnado

### **Debilidades y decisiones de mejora adoptadas**

1. Debe seguir mejorándose el sistema de asignación de prácticas para que se adecuen al perfil de los alumnos

## II. Información relativa a la aplicación del sistema de garantía interna de la calidad y de su contribución al título

### Análisis

- Aspectos significativos, decisiones y cambios en la aplicación del SGIC derivados del grado de cumplimiento en el despliegue e implantación de todos los procedimientos incluidos en la Memoria de Verificación.

En el año 2012 la Universidad de Sevilla puso en marcha una herramienta de trabajo llamada Logros desarrollada para respaldar el proceso de seguimiento de títulos oficiales de la propia Universidad, así como para dar apoyo a la acreditación de los nuevos títulos. El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio), contempla la necesidad de evaluar anualmente la calidad de grados y másteres.

La puesta en marcha de los protocolos de actuación relativos al análisis de calidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla supuso un cambio importante en la gestión del Centro. Este cambio tuvo que ver con la importante reestructuración que sufrió el equipo decanal de la Facultad de Comunicación de entonces con la finalidad de responder a las necesidades derivadas del análisis de la calidad de los títulos oficiales del Centro y también del crecimiento y características específicas de los estudios de Postgrado.

De tal manera, se creó un nuevo Vicedecanato de Calidad y Postgrado con el objetivo de coordinar las acciones y demandas de este ámbito. Dicho Vicedecanato quedó constituido con la toma de posesión de la Vicedecana del área en el año 2012. Este Vicedecanato ha brindado apoyo constante a todas las acciones de calidad y, asimismo, ha velado por el funcionamiento y coordinación de los trabajos en la aplicación Logros de la US.

En abril de 2014 se produjeron elecciones a Decanato en la Facultad de Comunicación. La decana elegida mantuvo estas funciones en el Vicedecanato de Calidad, Investigación y Postgrado.

El seguimiento de calidad en las titulaciones oficiales de la Facultad ha sido uno de los temas centrales de los equipos de gobierno del Centro. Esta línea de trabajo continuada se ha plasmado en las siguientes acciones:

- Establecimiento de una Comisión de Calidad y Seguimiento de los títulos propios del Centro. Dicha comisión ha estado integrada por el Decano, Vicedecano de Calidad, Investigación y Postgrado, Directores de los Departamentos, Coordinadores de los Másteres Oficiales, miembros del Personal de Administración y Servicios y representantes de Alumnos de la Facultad de Comunicación.
- El establecimiento de siete subcomisiones de trabajo (una por cada uno de los títulos de Grado y Máster que se imparten en la Facultad).

Los análisis de la calidad para el seguimiento del Master en Comunicación Institucional y Política a través de la Plataforma Logros han supuesto la cumplimentación cada curso académico de documentos de trabajo como el informe anual y el plan de mejora. En cuanto al primero de estos documentos, los informes anuales, la Subcomisión del Máster ha trabajado de forma independiente sobre la base de la información de calidad incluida en Logros (una serie de procedimientos con sus respectivos indicadores). La mayoría de estos indicadores son aportados por la Universidad a través de su Unidad Técnica de Calidad. Algunos otros han sido responsabilidad del Centro, como los programas y proyectos docentes de asignaturas adecuados a la normativa de aplicación, los recursos de apelación contra las calificaciones obtenidas interpuestos por los estudiantes del título, los conflictos resueltos por las comisiones de docencia del centro y de los departamentos, los puestos de ordenadores, de biblioteca y en sala de estudios.

En los informes anuales del Máster se han ido definiendo propuestas de actuación y acciones de mejora

orientadas a la eliminación o reducción, a través de acciones específicas, de la diferencia detectada entre una situación real y una situación deseada.

Una vez efectuados los informes anuales se procede al desarrollo de los planes de mejora, en los cuales se definen acciones y responsables para alcanzar los objetivos. Los informes anuales preparados por la Subcomisión de Calidad del Master a lo largo de estos años han sido aprobados, en primer término, por la CSGCT de Centro. Posteriormente, los planes de mejora fueron debatidos y aprobados para cada curso académico en Juntas de Facultad. Esta estructura del Seguimiento de la Calidad quedó reflejada en la modificación del Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de la Facultad de Comunicación trabajado por una Comisión ad hoc creada para ello, ratificado en Junta de Facultad el 14 de enero de 2015 y aprobado definitivamente en el Consejo de Gobierno de la US correspondiente al 30 de octubre de 2015. El último Reglamento databa del 14 de mayo de 2007 y no estaba adaptado a las nuevas dinámicas de funcionamiento (por ejemplo en el ámbito de calidad). Uno de los aspectos más destacados del nuevo reglamento es la incorporación de manera explícita de algunos elementos incidentes en la calidad de los títulos oficiales impartidos en el Centro. De este modo, se crea la Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio, quedando recogido como sigue:

**Art. 29. Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio**

1. En aplicación del artículo 28.2 del Estatuto, se constituirá una comisión general de seguimiento de las titulaciones oficiales vigentes en la Facultad de Comunicación, que actuará bajo el nombre de Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio. Esta comisión supervisará el trabajo de cada una de las Subcomisiones de cada titulación oficial que realizarán las tareas de garantía de calidad y seguimiento de cada uno de los planes de estudio vigentes en el centro.
2. La Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio estará constituida por el decano, el vicedecano de Calidad, Posgrado e Investigación, el vicedecano de Ordenación Académica y Docencia, los directores de los departamentos con sede en el centro, los coordinadores de los títulos oficiales de máster impartidos en el centro, un representante de otros departamentos que imparten docencia en el Centro, tres representantes de los estudiantes y un representante del personal de administración y servicios. Puede ser invitado a participar un observador externo.
3. La comisión tiene las siguientes competencias:
  - a) Velar por la correcta ejecución y el desarrollo coherente de los planes de estudio.
  - b) Verificar y controlar los proyectos docentes a lo que se refiere el artículo 54.2 del Estatuto.
  - c) Verificar el cumplimiento de los planes de organización docente por parte de los departamentos que impartan docencia en la facultad.
  - d) Elaborar una memoria anual que someterán a la junta de centro para su debate y valoración. Dicha memoria podrá incluir propuestas de actuación.
  - e) Desarrollar todas las actuaciones necesarias requeridas por la Universidad de Sevilla en el marco del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales (Logros) y dar apoyo al proceso de seguimiento y acreditación de los nuevos títulos.

- La contribución y utilidad de la información del SGIC a la mejora del título que surgen del análisis y las revisiones llevadas a cabo desde los procedimientos.

De forma anual se han llevado a cabo en el Centro distintas sesiones de trabajo en la aplicación LOGROS dirigidas a los miembros de las de la CGCST y de las Subcomisiones de Calidad organizadas por el Decanato e impartidas por la Unidad de Calidad de la US.

En el website de la Universidad de Sevilla existe una página ([http://www.us.es/estudios/master/master\\_M114?p=6](http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=6)) con información de interés sobre el Sistema de Garantía de Calidad del Título. Entre otros elementos, presenta datos sobre la tasa de rendimiento, así como enlaces a las memorias anuales de distintos cursos, o Información sobre el procedimiento para realizar sugerencias y reclamaciones. Asimismo, en la página web del título en el site de la Facultad de Comunicación se incluye un enlace general a la Oficina de Gestión de la Calidad de la Universidad de

Sevilla.

En cuanto a los recursos que proporcionan información sobre la calidad del título, puede citarse asimismo un mecanismo de difusión y accesibilidad para favorecer el intercambio de opiniones y sugerencias relativo al Máster: el buzón de quejas, accesible a través del menú principal de la web de la Facultad de Comunicación (EXPON@US). A través de esta herramienta se recogen todas aquellas cuestiones referentes al título que no funcionan o son susceptibles de mejora.

En cuanto a la contribución del SGIC al título, las recomendaciones del sistema de garantía de calidad han servido a la Comisión Académica como elemento de reflexión previo a la implementación de las mejoras descritas. La Subcomisión de calidad del Máster ha trabajado de forma independiente sobre la base de la información de calidad incluida en Logros, en total once procedimientos con sus respectivos indicadores. La mayoría de estos indicadores son aportados por la Universidad de Sevilla a través de su Unidad Técnica de Calidad. Algunos otros han sido responsabilidad del Centro, como los programas y proyectos docentes de asignaturas adecuados a la normativa de aplicación, los recursos de apelación contra las calificaciones obtenidas interpuestos por los estudiantes del título, los conflictos resueltos por las comisiones de docencia del centro y de los departamentos, los puestos de ordenadores, de biblioteca y en sala de estudios. El procedimiento de análisis elaborado periódicamente produce una serie de acciones de mejora y, en resumen, que el título disponga de un Plan de Mejora que fija objetivos a alcanzar en cada curso académico.

- La dinámica de funcionamiento de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad y en su caso, información sobre cambios significativos y acuerdos adoptados que influyan para el correcto desarrollo del título.

Como señalábamos anteriormente, la puesta en marcha de los protocolos de actuación relativos al análisis de calidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla supuso un cambio importante en la gestión. Este cambio tuvo que ver con la importante reestructuración que sufrió el equipo decanal de la Facultad de Comunicación con la finalidad de responder a las necesidades derivadas del análisis de la calidad de los títulos oficiales del Centro y también del crecimiento y características específicas de los estudios de Postgrado.

De tal manera, se creó un nuevo Vicedecanato de Calidad y Postgrado con el objetivo de coordinar las acciones y demandas de este ámbito. Dicho Vicedecano quedó constituido con la toma de posesión de la Vicedecana de entonces en el año 2012. Este Vicedecanato ha brindado apoyo constante a todas las acciones de calidad y, asimismo, ha velado por el funcionamiento y coordinación de los trabajos en la aplicación Logros de la US.

Como también señalábamos anteriormente, el seguimiento de calidad en las titulaciones oficiales de la Facultad de Comunicación supuso:

- El establecimiento de una Comisión de Calidad y Seguimiento de los Títulos propios del Centro. Dicha comisión ha estado integrada por el Decano, Vicedecana de Calidad y Postgrado, Directores de los Departamentos, Coordinadores de los Másteres Oficiales, miembros del Personal de Administración y Servicios y representantes de Alumnos de la Facultad de Comunicación. En abril de 2014 se produjo un cambio en el Decanato de la Facultad de Comunicación de forma tal que actualmente el Vicedecanato a cambio su nombre al de Calidad, Postgrado e Investigación, llevando a cabo las mismas funciones.
- El establecimiento de siete subcomisiones de trabajo, creándose una Subcomisión de Calidad para el Máster en Comunicación Institucional y Política presidida por su coordinador, con implicación de los sectores reflejados en la CGCST. Los informes anuales preparados por la Subcomisión de Calidad del Máster en Comunicación Institucional y Política fueron aprobados en primer término por la CSGCT de la Facultad. Posteriormente los planes de mejora fueron debatidos y aprobados para cada curso académico en Junta de Facultad.

En los informes anuales del Máster se han ido definiendo propuestas de actuación y acciones de mejora

orientadas a la eliminación o reducción, a través de acciones específicas, de la diferencia detectada entre una situación real y una situación deseada.

En resumen, consideramos que el funcionamiento de la CGIC supone una herramienta valiosa para incorporar cambios potenciales que incidan en el correcto desarrollo del Máster.

- La disponibilidad de gestor documental o plataforma interna: valoración del uso y aplicabilidad de la misma.

Consideramos de gran utilidad la existencia de una plataforma en la que se reflejen datos objetivos sobre el título y su evolución a lo largo de los diferentes cursos académicos. Es interesante contrastar la información y analizar los datos con vistas a mejorar el proceso. La plataforma interna de documentación que se utiliza es la ya citada LOGROS, una aplicación de gestión del Sistema de Garantía de Calidad de los títulos oficiales de la Universidad de Sevilla. LOGROS permite almacenar toda la documentación prevista en el SGCT y está disponible para todas personas implicadas en el proceso. Esta plataforma permite generar y realizar el seguimiento, mantener toda la información relativa al SGCT-US y la elaboración de todos sus documentos. Durante el período de preparación de los informes y a través de su usuario virtual UVUS de la Universidad de Sevilla, cada miembro de la CGCT puede valorar los indicadores e ir haciendo aportaciones a dichos informes.

A lo largo del proceso de implantación del SGCT, la plataforma ha mejorado su aplicabilidad y está en continua actualización para adaptarse a los requisitos de sus usuarios así como a los de la Agencia de Evaluación. Pueden citarse, por ejemplo, los distintos indicadores cuantitativos sobre el título, que suponen indicios interesantes sobre la situación actual del Máster en Comunicación Institucional y Política.

### **Fortalezas y logros**

1. El proceso de trabajo en calidad ha demostrado la capacidad de adaptación de la comunidad universitaria a los cambios de paradigmas que se están produciendo en el seno de las Universidades así como la eficacia de la acción coordinada y el esfuerzo e interés por proponer acciones de mejora.

2. Los análisis de calidad del Máster en Comunicación Institucional y Política ha supuesto el trabajo coordinado entre los Departamentos que imparten docencia en el Máster, el Decanato y las comisiones delegadas de Junta de Facultad contempladas en los Estatutos de la Universidad de Sevilla y en el Reglamento de Funcionamiento Interno de la Facultad de Comunicación.

3. La creación de la Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio ha sido un elemento importante en la consolidación del control de calidad de los títulos

### **Debilidades y decisiones de mejora adoptadas**

1. Dificultad para incorporar alumnos de Máster a la Subcomisión de Calidad del Máster dado el carácter anual del título

### III. Profesorado

#### Análisis

- Se debe realizar un breve análisis de la adecuación del profesorado implicado en el título.

Los profesores que se han incorporado han mejorado el perfil del profesorado y la oferta docente del Máster. Un indicador que apunta en esta dirección es la evolución de la cualificación del profesorado del Máster, donde, por ejemplo, el porcentaje de profesores doctores implicados ha aumentado entre los cursos 2011-2012 y 2013-2014, así como el número de Catedráticos y Profesores Titulares de Universidad (en el curso 2014-2015, en este contexto, hay un 100.00% de profesores doctores implicados en el título). En el Máster imparten clase dos catedráticos y numerosos titulares y profesores contratados doctores. Todos los docentes son doctores, como se señalaba, incluso los invitados a impartir master classes o participar en seminarios. Todos los docentes, por otro lado, tienen o han tenido experiencia académica, investigadora y/o profesional en comunicación institucional y política

- Indicar las actividades realizadas para el correcto desarrollo de las enseñanzas, en relación a los mecanismos de coordinación docente, sustituciones e incremento de la cualificación del profesorado.

Merece la pena destacar una actividad que puede considerarse de gran interés para las enseñanzas: cada año se hace y graba en falso directo un debate electoral previa formación de los partidos concurrentes, elaboración de sus programas y agumentarios, la elección de un líder y el desarrollo de una campaña electoral. Los alumnos cuentan con el apoyo y asesoramiento de profesores , que actúan como asesores externos. Participan todos los alumnos y casi la mitad de los docentes

En cuanto a los aspectos de coordinación, el programa inicial, a partir de un plan propuesto por el coordinador, fue revisado o modificado por los Departamentos implicados hasta establecer el programa formativo vigente, que cada año se actualiza. En las semanas anteriores al inicio de cada curso se reúnen los profesores para coordinar contenidos y evitar solapamientos, repeticiones o redundancias. Los programas de las asignaturas y proyectos docentes son publicados por los profesores en la plataforma Álgidus tal y como lo estipula la Universidad de Sevilla, lo cual facilita la coordinación de contenidos.

Queríamos destacar asimismo que hay una constante y fluida interrelación entre profesores y alumnos, con numerosas actividades a lo largo del curso que requieren de los docentes una atención a los alumnos que va más allá de la docencia o la tutorización de los Trabajos de Fin de Máster.

En cuanto a la cualificación del profesorado, desde la Facultad de Comunicación se han llevado a cabo en los últimos años distintos cursos para la formación del profesorado, desde el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. En el curso 2015-2016, por cierto, se ha invitado a los coordinadores de Másteres a que propongan cursos de formación específica del profesorado, de forma que todo ello pueda redundar en la cualificación de los docentes.

- En su caso, perfil del profesorado de prácticas.

Desde hace un tiempo, las prácticas son supervisadas por el Vicedecanato de Prácticas de la Facultad de Comunicación, aunque el Máster sigue teniendo a un responsable de prácticas que hace de intermediario o mediador entre los alumnos y el Vicedecanato, sobre todo para asegurarnos de que las entidades u organismos a los que van los alumnos son los adecuados para mejorar su formación específica en Comunicación Institucional y Política.

En cuanto al sistema de gestión de prácticas, existe una base de datos interna donde se recogen los e-mails de todas las empresas que ofertan prácticas para alumnos del Máster de Comunicación Institucional y Política y aquellas empresas que, aunque no hayan ofertado nunca, se han interesado por nuestro programa de prácticas o por la firma de un convenio con la Universidad de Sevilla para tal fin. Gracias a esta base de datos enviamos a las entidades que tienen convenio de prácticas con la Universidad un mail informativo. En



dicho correo comentamos a las organizaciones que pueden solicitarnos alumnos en prácticas para un periodo de 3 meses con perfil de estudiante de Máster en Comunicación Institucional y Política. Una vez recibidas las peticiones de las empresas, estos perfiles se introducían en un programa hoy extinguido, PRACUS y, una vez comprobado que todo era correcto, se abría la convocatoria a los alumnos. Una vez que los alumnos participaban, el antiguo programa Pracus (hoy sustituido por Ícaro) organizaba las peticiones de los alumnos en función de su prioridad y bajo el criterio objetivo de expediente. Se publicaba un listado provisional, al que se le dejaban dos días lectivos para reclamaciones con el fin de, con posterioridad, publicar el listado definitivo. Cuando el listado es definitivo, desde el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes se contacta con las organizaciones y se les facilitan los datos de los alumnos asignados. Las entidades se ponen en contacto con ellos y comienzan las prácticas. Una vez que el alumno comienza sus prácticas debe entregar, en el plazo de los diez primeros días, en el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes un documento denominado Acta de selección, que es el contrato que firman las tres partes implicadas (Universidad –a través de la Facultad de Comunicación-, alumno y entidad). Este Acta de selección es el documento que garantiza, por ejemplo, que el alumno está asegurado o que, además, todo está en regla.

### **Fortalezas y logros**

1. La relación cercana entre profesorado y alumnos se refleja en la excelente opinión que tienen los alumnos sobre el profesorado: en el curso 2014-2015, el nivel de satisfacción con la actuación docente del profesorado es de un 3.92 -en un intervalo de (1,5)-)

### **Debilidades y decisiones de mejora adoptadas**

1. Queremos contar con más profesores invitados para actividades no regladas, como seminarios o mesas redondas, aunque encontramos el hándicap de que no se les contabiliza esa actividad en su carga docente, y sólo lo conseguimos con los más comprometidos

##### Análisis

- Se realizará un breve análisis de las infraestructuras y la adecuación de los recursos humanos (personal de apoyo y personal de administración y servicios) y materiales para el correcto desarrollo de la docencia teniendo en cuenta el tamaño de los grupos, el desarrollo de las actividades formativas y las metodologías de enseñanza-aprendizaje.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla está ubicada en un moderno edificio diseñado exclusivamente para los estudios de Comunicación. Fue equipada con una serie de recursos materiales y servicios a disposición de la docencia, para el correcto desarrollo de una educación universitaria actualizada, que abarcara todos los aspectos importantes de una buena formación en innovación, medios y comunicación.

El espacio docente lo constituyen, no sólo las aulas de clases teóricas o magistrales, sino también aquellos laboratorios destinados para la impartición de clases prácticas con tecnología de medios. Son espacios más preparados para que asistan grupos amplios de alumnos. Los laboratorios tienen un diseño técnico, que si bien respetan su finalidad última (la docencia), no por ello pierden su ajuste a la realidad empresarial y profesional. Estos espacios docentes lo componen las aulas de teoría y las aulas de laboratorio (aulas de radio, estudio de televisión 1, aulas de edición de video, etc.

El espacio de prácticas de alumnos, por otro lado, está destinado exclusivamente para el desarrollo de ejercicios prácticos que los alumnos pueden realizar a nivel individual o en pequeños grupos (seminarios de biblioteca o videoteca, cabinas de edición de video, cabinas de edición de audio, estudios de audio, etc.).

Todos los espacios están equipados con tecnologías y recursos que son actualizados de acuerdo con las exigencias de la docencia y las posibilidades económicas de la Universidad:

a. Aulas de clases teóricas equipadas con medios audiovisuales (micrófono, ordenador, videoprojector, vídeo, DVD, equipo de sonido, acceso a internet). Cuentan con dos pantallas para dos proyecciones simultáneas y una pizarra de tiza para las anotaciones que surjan en el transcurso de la clase. El mobiliario fue diseñado especialmente para el aula. Algunas de ellas cuentan con un sistema electrificado para que el alumno pueda conectar su ordenador portátil o cualquier otro dispositivo móvil (tablets, ipads, etc.), y todas tienen acceso a internet mediante conexión wifi. Las aulas cuentan además con un sistema de climatización centralizado para crear un entorno agradable y cómodo.

b. Equipamiento de Biblioteca. La biblioteca cuenta con 372 plazas de lectura, de las cuales 33 plazas son colectivas y 56 están destinadas a trabajos en grupo. Posee 28 ordenadores de consulta pública y 37 ordenadores portátiles para préstamo, 5 lectores para e-book, 2 escáneres de uso público, una pantalla LED informativa, una máquina de auto-préstamo y un sistema de préstamo de radiofrecuencia (RFID).

c. Equipamiento de Videoteca. Cuenta con 19 reproductores de DVDs y una sala para proyecciones destinada exclusivamente a la docencia, dotada de un sistema HOME CINEMA Studio y 33 plazas.

d. Equipamiento de Aulas de Informática. La Facultad cuenta con 4 aulas de informática dotadas cada una de 40 ordenadores y 1 seminario de informática, con 20 ordenadores. Todos los espacios disponen de un videoprojector, una pantalla, microfónica y una pizarra de rotuladores para anotaciones durante la clase. Todos los ordenadores tienen conexión a red. Además, las aulas informáticas ponen a disposición del alumno un extenso abanico de aplicaciones, entre las que destacamos, los paquetes de Adobe Master Collection, QuarkXPress, Final Cut, Express, etc.

e. Equipamiento de Medios Audiovisuales. Los medios audiovisuales del Centro se componen de 3 estudios

de televisión, 10 cabinas de audio, 2 aulas de radio, 3 estudios de radio, 2 aulas de edición de video, una sala de grafismo 3D, un aula de videojuegos, una sala de duplicación de video y un laboratorio fotográfico

Para facilitar a los alumnos tanto el visionado de materiales como la consulta de medios en el seguimiento y el complemento de la docencia, así como para el progreso de sus investigaciones (este último, un factor que puede ser relevante en los estudios de Máster), la Facultad pone a su disposición los siguientes servicios:

- Biblioteca
- Hemeroteca y Fototeca
- Videoteca
- Sala Home Cinema
- Seminarios
- Salón de actos y de grados.

Biblioteca y Videoteca, en particular, abarcan un total de 1500 m<sup>2</sup>. El equipo humano que trabaja en la Biblioteca está formado por 11 personas pertenecientes a las categorías de Ayudantes de Biblioteca, Facultativo de Biblioteca y Técnicos Especialistas de Bibliotecas, repartidos por turnos en horario de mañana y tarde. Según los datos que constan en la Memoria de la Biblioteca Universitaria 2014, podemos mencionar las siguientes cifras:

Nº de Usuarios totales: 3473

Nº de alumnos de Doctorado 115

Nº de alumnos de Máster 169 (dato que indica que la Biblioteca es un recurso interesante para los estudios de Máster)

Total alumnos Postgrado 284

Personal Docente 124

Pas 57

En cuanto a infraestructuras y equipamiento, las instalaciones de la Biblioteca ofrecen una Sala de lectura de libre acceso en la que se encuentra una colección de 43.000 ejemplares impresos, 372 puestos de lectura individuales con conexión a la red eléctrica, conexión Wifi, puestos adaptados a personas con discapacidad motora y visual, puestos informáticos de consulta, una máquina de auto-préstamo y dos escáneres al público.

Además de los medios e infraestructuras materiales, la Facultad de Comunicación cuenta con un gran equipo humano que redundará en la calidad del título, y que está organizado por servicios, cuyo trabajo garantiza el mantenimiento y el buen funcionamiento de las instalaciones y de los laboratorios de medios. Estos servicios universitarios continuamente informan de las eventualidades y de las reparaciones necesarias al Administrador del Centro y al Vicedecano de Infraestructuras durante el curso académico. Para ello, se ha dispuesto un sistema de comunicación entre el profesorado, el alumnado y los técnicos de los servicios que permita a la dirección del Centro estar informado de las incidencias que puedan surgir durante el curso. Los Servicios de la Facultad se agrupan del siguiente modo:

- Servicios Audiovisuales 1 (Localizado en la Planta Baja). Poseen un coordinador y un equipo formado por 8 técnicos que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). Su área de responsabilidad cubre el buen funcionamiento de los estudios de televisión y el mantenimiento de los equipos portátiles de iluminación, sonido e imagen (ENGs, Trípodes, etc.). Este equipo de técnicos audiovisuales 1 tiene además encomendado el mantenimiento de los equipos audiovisuales e informáticos de las Aulas de Teoría, Salón de Grados y Salón de Actos. En estos últimos espacios, además, se ocupan de la realización y el registro audiovisual de los eventos académicos de la Facultad (conferencias, seminarios, actos académicos, etc.).
- Servicios Audiovisuales 2 (Localizado en la Planta Primera). Poseen un coordinador y un equipo formado por 6 técnicos que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). Su área de responsabilidad cubre los

laboratorios de sonido (estudios de radio, aulas de posproducción de video y audio, aula de videojuegos, laboratorio fotográfico, etc.). Este equipo de técnicos audiovisuales 2 tiene además encomendada la producción de los proyectos de radio que realiza la Facultad de Comunicación (Aula Abierta).

- Servicios de Aulas de Informática (Localizado en la Planta Segunda). Poseen un coordinador y un equipo formado por 3 técnicos que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). El servicio está centralizado por la Universidad de Sevilla, dependiendo del Servicio de Informática y Comunicación (SIC). La Facultad de Comunicación cuenta con 4 aulas informáticas y un seminario informático, dotadas de equipos Apple y PCs. Además, cuenta con aplicaciones de informática gráfica, de ofimática, de comunicación y de edición video y audio.
- Servicios de Biblioteca y Videoteca (Localizado en la Planta Primera). Poseen un coordinador y un equipo formado por 11 técnicos de bibliotecas que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). El servicio está centralizado por la Universidad de Sevilla, dependiendo de la Biblioteca Universitaria. La Facultad cuenta con las siguientes prestaciones: 1) Préstamo de documentos; 2) Préstamo de portátiles; 3) Préstamo interbibliotecario; 4) Acceso a sala de trabajos en grupo; 5) Impresora-escáneres y conexión wifi; 6) Servicios de información; 7) Cursos de formación; y 8) Asesoramiento para docentes.
- Servicio de Conserjería del Centro (Localizado en la Planta Baja). Poseen un encargado de equipo de mañana, un coordinador de tarde y un equipo formado por 8 técnicos de conserjería que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). El servicio se ocupa, respecto a la docencia, del buen funcionamiento, del estado de las aulas y de su equipamiento.

La implicación del personal de administración y servicio es sin duda fundamental para la buena marcha del Máster.

La buena disposición de los horarios y de los espacios, la gestión de matrículas y defensa de TFM, constituyen algunas tareas en las que se implican el gestor de ordenación académica, los administrativos de la secretaría general, la responsable de gestión de Centro y el Responsable de Administración del Centro. No menos importante es la labor de apoyo de los técnicos de medios audiovisuales.

El Máster en Comunicación Institucional y Política cuenta con el apoyo del equipo decanal, especialmente de los vicedecanatos de Calidad y Postgrado, Prácticas y Ordenación Académica, así como de la Secretaría y del Servicio de Medios Audiovisuales. El aula asignada es del tamaño adecuado y está equipada con lo que se necesita para la docencia. Entre los recursos utilizados, podemos señalar que se dispone de aula con ordenadores, cañón y conexión a Internet, y se le da uso al plató 1 para prácticas ante cámara y el salón de actos para la grabación del debate (este último es una actividad muy reseñable del Máster). No se precisa mucho más, aunque desde la coordinación del Máster se ha pedido al Vicedecanato de Desarrollo de Proyectos e Infraestructuras que el curso próximo se instale Skype para poder incorporar conferencias on line.

- Se realizará un análisis de la adecuación de los servicios necesarios para poder garantizar la orientación académica y profesional del estudiante.

En los últimos años, dentro de las líneas estratégicas de la Universidad de Sevilla se ha priorizado la creación de un Sistema Integral de Orientación y Acción Tutorial de la US con objeto de atender las necesidades de orientación, apoyo tutorial y mentoría del estudiantado a lo largo de todas las fases de su vida académica. El propósito es proporcionar apoyo al estudiante en su etapa preuniversitaria, durante su tránsito por los estudios universitarios y también en su integración profesional.

A este respecto, la sensibilidad de la Universidad de Sevilla se hace patente a través de los planes y acciones contemplados en el I y II Plan Propio de Docencia (P.P.D.) (<https://ppropiodocencia.us.es/>), entre

los cuales destaca el impulso dado a la implantación y difusión de los Planes de Orientación y Acción Tutorial (POAT), concebido como una conjunción de los POATs de sus diferentes Centros propios. De esta forma, se ha dado respaldo económico y funcional a las iniciativas de los Centros universitarios vinculadas a los POAT, facilitando la puesta en marcha de los mismos y, en su caso, apoyando la continuación de las acciones que ya se venían realizando.

El interés de la Universidad por la orientación y la acción tutorial también se demuestra en las sucesivas ampliaciones y mejoras implementadas en el portal del Centro de Atención al Estudiante (<http://cat.us.es/>), que a partir de este curso responde las consultas virtuales de forma ininterrumpida durante todo el año.

Dirigido a los estudiantes de la Universidad de Sevilla (matriculados o en proceso de matriculación), actualmente se ofrece información sobre el proceso de automatrícula, sobre Becas y Ayudas (propias y externas), actividades de orientación programadas (Curso de Orientación al Estudio y desarrollo de competencias informáticas e informacionales, Cursos de iniciación para atender las carencias formativas de los estudiantes de nuevo ingreso -cursos 0-, Jornadas de Acogida, Programas de alumnos mentores, tutorías de titulación), información sobre prácticas en empresas, movilidad nacional e internacional, servicios ofrecidos a los estudiantes (asistenciales, deportivos, culturales, tecnológicos), actividades de participación en la vida universitaria, etc.

En el final de su etapa universitaria, las inquietudes de los estudiantes tanto de grado y máster, como los de doctorado, son distintas. La inminencia de la finalización de sus estudios les hace plantearse su futuro. En este sentido, la preocupación por la inserción laboral se incrementa en una doble dirección: en cuanto a los aspectos formativos y sobre las herramientas para la búsqueda de empleo.

En el primero de los supuestos la Universidad cuenta con herramientas varias como la orientación por perfiles profesionales y los talleres que se organizan para la mejora de las competencias transversales específicas para la búsqueda de empleo centrados en el diseño y defensa del currículum, las entrevistas de empleo, el diseño curricular por competencias, las cartas de motivación y presentación, el “elevator pitch” o el uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de empleo, entre otras.

En el segundo de los casos, la Universidad cuenta con Agencia de Colocación con licencia oficial del Servicio Andaluz de Empleo, el Portal Virtual de Empleo, el chat USlabori y @usvirtual empleo. Además, organiza anualmente las Ferias de Empleo presenciales y virtuales (con una cadencia de seis meses) que permiten un acceso fácil, directo y exclusivo para nuestros alumnos al mercado laboral.

Por último, también contamos con herramientas de análisis, como el Laboratorio Ocupacional, basadas en el seguimiento de las trayectorias de los estudiantes y que permiten implementar mejoras en la orientación y en las herramientas disponibles para que mejoren sus oportunidades de acceso al mercado laboral.

Desde la Facultad de Comunicación, además de gestionar y asesorar en materia de prácticas, también se realizan acciones de orientación y fomento del emprendimiento y autoempleo; gracias a la oficina de atención al emprendedor se ofrece:

- Información sobre viveros
- Información sobre formas jurídicas
- Información sobre concursos empresariales
- Jornadas de emprendimiento aplicadas al ámbito de la comunicación
- Servimos de enlace y difusión con la OTRI

Asimismo, se realizará durante el curso 15/16 una mesa redonda sobre el futuro de la comunicación y la realidad mediática: charla abierta, con profesionales y estudiantes actuales, así como egresados, del mundo de la comunicación, para que den su visión y aporten sus experiencias personales.

Además, existe una Preincubadora para Empresas de Comunicación (Premcom) que, de la mano de la OTRI, ofrece a los estudiantes la posibilidad de comenzar un proyecto empresarial con muy bajo coste (0 €) en unas instalaciones de la Universidad (en este caso, de la Facultad de Comunicación) y con el apoyo y asesoramiento de expertos en materia de emprendimiento y de comunicación.

Por otro lado, en el caso del Máster en Comunicación Institucional y Política en particular, dada la estrecha y constante relación entre profesores y alumnos, la orientación académica y profesional del estudiante en un campo profesional y académico tan específico se hace casi a diario en tutorías, e incluso en clase

### **Fortalezas y logros**

1. En general, las infraestructuras y recursos proporcionados por la Facultad de Comunicación son adecuados para la docencia del Máster

### **Debilidades y decisiones de mejora adoptadas**

1. Petición al Vicedecanato de Desarrollo de Proyectos e Infraestructuras de que el curso próximo se instale Skype para poder incorporar conferencias on line

## V. Indicadores

### P01 - MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P01-01	TASA DE GRADUACIÓN DEL TÍTULO	87.50%	La valoración de este indicador es positiva, y supone además un porcentaje más elevado que el del curso anterior (donde fue del 76.32)
P01-02	TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO	-	No procede comentario al no constar información
P01-03	TASA DE ABANDONO INICIAL	-	No procede comentario al no constar información
P01-04	TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO	100.00%	El indicador es inmejorable
P01-05	TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO	100.00%	El indicador es inmejorable
P01-06	TASA DE ÉXITO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	100.00%	El indicador es inmejorable
P01-07	TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO	84.30%	Se ha producido un ligero descenso respecto al curso anterior (85.67), pero es un dato apreciable en cualquier caso
P01-08	TASA DE RENDIMIENTO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	30.30%	Dado que este indicador hace referencia al porcentaje de estudiantes que superan el trabajo fin de grado o máster en un curso académico en relación al total que se matriculan en la asignatura, se trata de una cifra que puede indicar que la realización del TFM acaba implicando más de un curso académico
P01-09	CALIFICACIÓN MEDIA DE LOS TRABAJOS FIN DE GRADO O MÁSTER	8.40	Consideramos que se trata de una notable calificación media, a apenas 0.6 puntos del sobresaliente
P01-10	NOTA MEDIA DE INGRESO		No procede comentario al no constar información
P01-11	NOTA DE CORTE		No procede comentario al no constar información
P01-12	ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO	31	Consideramos que es un indicador que apunta que el Máster es un título demandado e interesante para el alumnado

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Alta tasa de graduación y elevada calificación media de los TFM

#### Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Sólo una pequeña parte de los TFM se defiende en la convocatoria de Junio, por lo que hemos modificado el calendario comenzando las clases en Octubre y dejando el mes de Mayo libre de docencia para facilitar que puedan cumplirse los plazos de entrega y aumente así el porcentaje de trabajos presentados en la primera convocatoria

**P02 - EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA Y EL PROFESORADO**

Código	Indicador	Valor	Justificación
P02-01	NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ACTUACIÓN DOCENTE DEL PROFESORADO	3.92	Es un indicador satisfactorio: dentro de un intervalo de valores (1,5) se halla cercano al 4
P02-02	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES ANUALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO		No procede comentario al no constar información
P02-03	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES QUINQUENALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO		No procede comentario al no constar información
P02-04	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	83.33%	Es un indicador satisfactorio, aunque mejorable
P02-05	PROYECTOS DOCENTES PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	16.67%	Sin duda, se trata de un indicador que debe mejorarse
P02-06	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS ADECUADOS A LA NORMATIVA DE APLICACIÓN	100,00	Todos los programas se adecuan a la normativa de aplicación
P02-07	PROYECTOS DOCENTES ADECUADOS A LA NORMATIVA DE APLICACIÓN	100,00	Todos los proyectos docentes se adecuan a la normativa de aplicación
P02-08	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	0.00%	Es un indicador tremendamente satisfactorio, e indica la buena marcha del Máster y la docencia
P02-09	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	0.00%	Es un indicador tremendamente satisfactorio, e indica la buena marcha del Máster y el aprendizaje
P02-10	RECURSOS DE APELACIÓN CONTRA LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS INTERPUESTOS POR LOS ESTUDIANTES DEL TÍTULO	0,00	Es un indicador tremendamente satisfactorio, e indica la satisfacción del alumnado con las calificaciones
P02-11	CONFLICTOS RESUELTOS POR LAS COMISIONES DE DOCENCIA DEL CENTRO Y DE LOS DEPARTAMENTOS IMPLICADOS EN RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA	0,00	Es un indicador tremendamente satisfactorio que indica la ausencia de conflictos
P02-12	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN ACCIONES DEL PLAN PROPIO DE DOCENCIA	30.00%	Se trata de un indicador que podría mejorarse, si bien ha cambiado positivamente respecto al curso anterior (22.22%)



P02-14	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE	10.00%	Se trata de un indicador muy mejorable
P02-15	ASIGNATURAS IMPLICADAS EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN	40.00%	Es un indicador moderadamente satisfactorio, ya que señala el compromiso del título con la innovación
P02-16	ASIGNATURAS QUE UTILIZAN LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL	100.00%	Se trata de un indicador inmejorable

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Alta satisfacción con la actuación docente del profesorado
2. Ausencia de quejas y recursos de apelación

#### Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. La participación del profesorado en proyectos de innovación docente podría mejorarse

### P03 - OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA SOBRE LA CALIDAD DEL TÍTULO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P03-01	TASA DE OCUPACIÓN	77.50%	Es un buen indicador
P03-02	DEMANDA	72.50%	Es alta y denota que el título es de interés
P03-03	DEDICACIÓN LECTIVA DEL ESTUDIANTE	36.62%	Casi todos los alumnos trabajan por la mañana y acuden a clase por la tarde, con muy pocas faltas
P03-04	CRÉDITOS POR PROFESOR	2.45	Nos parece suficiente para poder ofrecer la docencia de muchos profesores
P03-05	PROFESORES DOCTORES IMPLICADOS EN EL TÍTULO	100.00%	Un dato inmejorable
P03-06	CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	10.00%	Refleja el bajo número de catedráticos de la Facultad de Comunicación (3) y de los Departamentos implicados
P03-07	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	45.00%	Es un buen dato, porque significa que casi la mitad del profesorado tiene experiencia docente e investigadora
P03-08	PROFESORADO CON VINCULACIÓN PERMANENTE IMPLICADO EN EL TÍTULO	70.00%	Este dato refleja que el título es resultado del esfuerzo conjunto de Departamentos de una misma Universidad, la de Sevilla
P03-09	PROFESORADO ASOCIADO IMPLICADO EN EL TÍTULO	25.00%	Se corresponde con el de profesionales con docencia a tiempo parcial

P03-10	PROFESORADO PARTICIPANTE EN GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PAIDI	100.00%	Dato inmejorable
P03-11	SEXENIOS RECONOCIDOS AL PROFESORADO	39.58%	Prácticamente todos los profesores están en solicitud de sexenios, por lo que el dato mejorará en próximas ediciones
P03-12	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN LA DIRECCIÓN DE TESIS	40.00%	Prácticamente sólo los CU y TU dirigen tesis, por lo que el dato refleja que todos los profesores del Máster de esas categorías están dirigiendo tesis doctorales
P03-13	PUESTOS DE ORDENADORES	0,05	Cada alumno trabaja con el suyo, aunque hay ordenadores en el aula para 25 personas. En cualquier caso, se trata de un dato que depende de las condiciones de la Facultad de Comunicación relativas a infraestructuras, recursos, etc.
P03-14	PUESTOS EN BIBLIOTECA	0,08	Casi todos utilizan a diario la biblioteca. En cualquier caso, se trata de un dato que depende de las condiciones de la Facultad de Comunicación relativas a infraestructuras, recursos, etc.
P03-15	PUESTOS EN SALA DE ESTUDIOS	0,03	Dada las características del Máster, suelen utilizarse estas salas. En cualquier caso, se trata de un dato que depende de las condiciones de la Facultad de Comunicación relativas a infraestructuras, recursos, etc.

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Casi todos los indicadores son buenos y los que no lo son no repercuten especialmente en la calidad ofrecida a los alumnos, aunque trabajamos para ir mejorando, por ejemplo en los sexenios del profesorado.

#### Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Hemos animado a todos los profesores a solicitar sus sexenios de investigación para mejorar este dato

### P04 - ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD

Código	Indicador	Valor	Justificación
--------	-----------	-------	---------------

P04-01	TASA DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	0.00%	Aunque el sistema LOGROS indica que no ha habido estudiantes de otras Universidades, a la coordinación del título le consta que en el curso había tres alumnos extranjeros y cuatro de otras Universidades españolas
P04-02	TASA DE ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES	0.00%	La ausencia de visitas de estudiantes a otras universidades podría ser un aspecto mejorable
P04-03	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	S/D   S/D	No procede comentario al no constar información
P04-04	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES	S/D   S/D	No procede comentario al no constar información

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Aunque sean datos que no consten en LOGROS, el Máster recibe tanto alumnos extranjeros como alumnos de otras universidades españolas

### P05 - EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Código	Indicador	Valor	Justificación
P05-01	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS CON LAS PRÁCTICAS	S/D	No procede comentario al no constar información
P05-02	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LAS PRÁCTICAS EXTERNAS	S/D	No procede comentario al no constar información
P05-03	EMPRESAS CON CONVENIO PARA PRÁCTICAS EXTERNAS	25	Se trata de un indicador bastante satisfactorio, al señalar la existencia de una multiplicidad de empresas en las cuales se pueden realizar prácticas externas
P05-04	RESCISIONES O RENUNCIAS DE PRÁCTICAS	1	El hecho de que sea un número muy reducido puede interpretarse como satisfactorio

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Elevado número de empresas con convenio para prácticas externas

#### Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Sería deseable poder contar con datos sobre la satisfacción de los estudiantes y los tutores externos con las prácticas

### P06 - EVALUACIÓN DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS Y DE LA SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN RECIBIDA

Código	Indicador	Valor	Justificación
P06-01	EGRESADOS OCUPADOS INICIALES	66.67%	Se trata de un dato satisfactorio, sin duda, y que supone más del doble del curso anterior (30.43%)
P06-02	TIEMPO MEDIO EN OBTENER EL PRIMER CONTRATO	6.17	La Comunicación Institucional y Política es una especialidad con mercado muy específico en el que resulta difícil entrar; en cualquier caso, el tiempo medio incluso se ha reducido respecto al curso anterior (13.33)
P06-03	TIEMPO DE COTIZACIÓN DURANTE EL PRIMER AÑO COMO EGRESADO	20.25	Dato superior al del curso anterior (12.86), lo cual es sin duda satisfactorio
P06-04	ADECUACIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL A LA TITULACIÓN	71.43%	Muy buen dato
P06-05	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON LA FORMACIÓN RECIBIDA	85.71%	Muy buen dato, que indica la satisfacción por parte de quienes cursan este Máster
P06-06	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES CON LA FORMACIÓN ADQUIRIDA	100.00%	Inmejorable

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. La propia existencia del título ha creado en Andalucía un mercado laboral específico, pues antes las necesidades en estos campos de la Comunicación se cubrían con titulados de Universidades de otras Comunidades Autónomas. Como los primeros egresados han actuado bien, las empresas e instituciones han descubierto que tienen cerca a titulados con conocimientos específicos que aprecian mucho. En cuanto a los alumnos, han comprobado que sus estudios tienen salida en el ámbito que les interesa y son los mejores propagandistas del Máster

### P07 - EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL TÍTULO DE LOS DISTINTOS COLECTIVOS

Código	Indicador	Valor	Justificación
P07-01	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO CON EL TÍTULO	5.88	Es un buen dato, pero trabajamos para mejorarlo. En cualquier caso, debe señalarse que el dato es ligeramente superior al del curso pasado (5.62)
P07-02	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL TÍTULO	7.29	Muy buen dato
P07-03	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON EL TÍTULO	7.56	Muy buen dato

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Los resultados son buenos, pero mejorables y en ello trabajamos

#### Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Tratamos de adaptar los contenidos del Máster a la realidad, revisando cada año los programas y procurando captar a profesionales de relieve para que impartan lecciones magistrales o impartan seminarios. Puede esperarse que ello redunde en una mayor satisfacción del alumnado con el título

## P08 - GESTIÓN Y ATENCIÓN DE QUEJAS, SUGERENCIAS E INCIDENCIAS

Código	Indicador	Valor	Justificación
P08-01	SUGERENCIAS INTERPUESTAS	0.00%	Hubiera sido satisfactorio recibir sugerencias, pues ello indicaría la involucración de la comunidad universitaria en el Máster
P08-02	QUEJAS INTERPUESTAS	0.00%	El hecho de que no haya quejas interpuestas debe interpretarse satisfactoriamente
P08-03	QUEJAS RESUELTAS	0.00%	Idéntica valoración a la del apartado anterior
P08-04	INCIDENCIAS INTERPUESTAS	0.00%	Idéntica valoración a la de los apartados anteriores
P08-05	INCIDENCIAS RESUELTAS	0.00%	Idéntica valoración a la de los apartados anteriores
P08-06	FELICITACIONES RECIBIDAS	0.00%	Sería satisfactorio haber recibido felicitaciones por vías formales

### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Aunque el dato no aparezca en LOGROS, mantenemos una fluida relación con los antiguos alumnos, que con frecuencia escriben para comunicar que han encontrado o mejorado su trabajo y lo relacionan con haber cursado el Máster

## P09 - CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS EN EL CASO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P09-01	ESTUDIANTES EN EL TÍTULO EN FASE DE EXTINCIÓN		No procede
P09-02	ESTUDIANTES QUE CONCLUYEN LOS ESTUDIOS DURANTE EL PERIODO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO		No procede
P09-03	ESTUDIANTES DE TÍTULO EN FASE DE EXTINCIÓN QUE CONCLUYEN SUS ESTUDIOS EN OTRAS TITULACIONES DE LA US		No procede

## P10 - DIFUSIÓN DEL TÍTULO

Código	Indicador	Valor	Justificación
--------	-----------	-------	---------------

P10-01	ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	197.77	Es un buen dato, e indica que el número de entradas a la web del título en función del número de estudiantes es superior al del curso pasado (128.84)
P10-02	QUEJAS E INCIDENCIAS SOBRE LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	0.000	Muy buen dato, que puede interpretarse en términos de satisfacción con la información web disponible
P10-03	OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	6.12	No es mal dato, pero procuraremos mejorarlo
P10-04	OPINIÓN DEL PROFESORADO SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	7.50	Buen dato
P10-05	OPINIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	7.22	Buen dato

#### Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Hemos renovado completamente la web y los resultados son buenos, aunque vamos a mejorarla cada año para que resulte más atractiva

#### Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. El diseño de la web está sometido a las normas de estilo de la Universidad y de la Facultad de Comunicación, pero vamos a tratar de introducir novedades que las hagan más atractivas

### P11 - SISTEMA DE ANÁLISIS, MEJORA Y SEGUIMIENTO DE LA TOMA DE DECISIONES

Código	Indicador	Valor	Justificación
--------	-----------	-------	---------------

P11-01	ACCIONES DE MEJORA REALIZADAS		<p>En documento fechado el 7 de agosto de 2015, la Agencia Andaluza del Conocimiento (Dirección de Evaluación y Acreditación) informaba favorablemente la renovación de la acreditación de este Máster. Desde entonces, el sistema de garantía de calidad del título ha procedido a trabajar sobre la base de lo estipulado en dicho documento de la AAC: una serie de modificaciones y recomendaciones allí estipuladas, a las que se ha dado respuesta detallada en otro lugar. En cualquier caso, podemos mencionar, como acciones de mejora ya realizadas, la edición de una Guía del Estudiante en la que aparecen los programas, horarios, profesores, etc. (con ello, se refuerza la información disponible sobre el título), el perfeccionamiento del sistema de coordinación, o el cambio del calendario.</p>
--------	----------------------------------	--	--

**Fortalezas y Logros del procedimiento**

1. El sistema de garantía de calidad del título supone una herramienta que redundará en la propuesta y realización de acciones de mejora

## VI. Tratamiento de las recomendaciones realizadas en el informe de verificación, modificación y/o seguimiento

Modificación/recomendación nº 1			
Criterio	1	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Se debe publicar, siendo accesible a través de la/s página/s Web del título, la guía docente o los programas de todas las asignaturas, cumplimentados con la información obligatoria que procede en todas y cada una de ellas.			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
Los materiales señalados en la Modificación / Recomendación tienen como sitio de ubicación determinados espacios web de la Universidad de Sevilla; en el caso de este Máster, puede accederse a los publicados en la siguiente dirección: <a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=7">http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=7</a>			
Merece la pena señalar asimismo que desde el Máster se ha editado una Guía del Estudiante (véase fichero adjunto en esta M/R) en la que aparecen los programas, horarios, profesores, etc. Con ello, se refuerza la información disponible sobre el título.			

### Definición de las acciones de mejora de la M/R 1

(No tiene)

### Calificaciones AAC de la M/R nº1

(No tiene)

### Ficheros adjuntos de la M/R nº1

Número de fichero	1
Titulo	
Guía del Estudiante	

Modificación/recomendación nº 2			
Criterio	1	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Se recomienda proporcionar información integrada del equipo docente que participa en las enseñanzas del Máster, aportando datos concretos sobre sus áreas de conocimiento, departamentos, categoría académica, líneas de investigación, tutorías y sistemas de contacto, etc. Recomendación 2			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
La citada información está en la Guía del Estudiante que hemos mencionado en la respuesta a la M/R 1			

### Definición de las acciones de mejora de la M/R 2

(No tiene)



## Calificaciones AAC de la M/R nº2

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 3			
Criterio	1	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda informar con mayor precisión sobre los mecanismos de coordinación horizontal y vertical de los estudios en el Máster.			
Breve descripción al tratamiento			
A principios del curso realizamos una reunión del claustro de profesores para mejorar la coordinación horizontal y vertical de los estudios. En cuanto a la información disponible, en la dirección <a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=7">http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=7</a> puede accederse a un documento ("Coordinación docente") que detalla procedimientos de coordinación (por ejemplo, intra- e inter-asignatura).			

## Definición de las acciones de mejora de la M/R 3

(No tiene)

## Calificaciones AAC de la M/R nº3

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 4			
Criterio	1	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda incorporar en la Web del Máster información sobre las acciones que contribuyan a mejorar la difusión y conocimiento del SGC, al tiempo que se incrementan los niveles de participación de todos los colectivos en su consistencia, funcionamiento, objetivos y procesos; de igual modo proporcionar informaciones referidas a las diferentes dimensiones en las que se concretan los niveles de satisfacción de los grupos de interés.			
Breve descripción al tratamiento			
La información y la difusión en relación con el SGC ya son una realidad. En el website de la Universidad de Sevilla existe una página ( <a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=6">http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=6</a> ) con información de interés sobre el Sistema de Garantía de Calidad del Título. Entre otros elementos, presenta datos sobre la tasa de rendimiento, así como enlaces a las memorias anuales de cursos pasados, o Información sobre el procedimiento para realizar sugerencias y reclamaciones. Asimismo, en la página web del título en el site de la Facultad de Comunicación se incluye un enlace general a la Oficina de Gestión de la Calidad de la Universidad de Sevilla.			
En cuanto a los recursos que proporcionan información sobre la calidad del título, puede citarse asimismo un mecanismo de difusión y accesibilidad para favorecer el intercambio de opiniones y sugerencias relativo al Máster: el buzón de quejas, accesible a través del menú principal de la web de la Facultad de Comunicación (EXPON@US). A través de esta herramienta se recogen todas aquellas cuestiones referentes al título que no funcionan o son susceptibles de mejora.			

Esta herramienta es, evidentemente, importante para contribuir a la participación de los colectivos en el funcionamiento del sistema de calidad. En cualquier caso, y siguiendo la Modificación / Recomendación, desde el Decanato de la Facultad de Comunicación se pondrá en marcha una campaña informativa dirigida a diversos grupos de interés que tenga como objetivo potenciar los niveles de participación en el funcionamiento y objetivos del SGC.

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 4

Número de acción	1
Temporalidad	Medio Plazo
Definición de la acción	Campaña informativa para la difusión y conocimiento del Sistema de Garantía de Calidad, así como para la participación en el mismo
Desarrollo de la acción	Desde el Decanato de la Facultad de Comunicación se pondrá en marcha una campaña dirigida a diversos grupos de interés que tenga como objetivo potenciar los niveles de participación en el SGC (por ejemplo, participar en las encuestas de satisfacción) y el conocimiento del mismo
Responsable	apc@us.es (Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación)
Recursos necesarios	Ninguno

#### Calificaciones AAC de la M/R nº4

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 5

Criterio	1	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación	Se recomienda clarificar, informativamente, lo perfiles de ingreso en el Máster, en relación a la formación previa más conveniente para el alumnado que desee acceder al mismo.		
Breve descripción al tratamiento	La información pertinente está en la web de la Facultad y en la del Máster (consúltese al respecto, por ejemplo, <a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=2">http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=2</a> , en el apartado "Perfil recomendado"), así como en la Guía del Estudiante		

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 5

Número de acción	1
Temporalidad	Medio / Largo Plazo
Definición de la acción	Publicación de la Guía del Estudiante
Desarrollo de la acción	Compilación de información y publicación de la Guía
Responsable	manfredi@us.es (Coordinador del Máster)
Recursos necesarios	

Por determinar (gastos de impresión)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº5

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 6

Criterio	2	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
<p>Mejorar la sistematización y presentación de los distintos indicadores que reflejan la calidad del Máster, incluyendo datos completos sobre todos los colectivos e iniciativas que participan en su desarrollo académico, por ejemplo en lo que atañe a sus niveles de satisfacción. La información debe presentarse suficientemente contextualizada, actualizada y referenciada (número de personas que aportan sus valoraciones, escalas de las que se hace uso, al menos, añadiendo un enlace a la encuesta respectiva, etc.).</p>			
Breve descripción al tratamiento			
<p>Institucionalmente, por parte del Equipo de Gobierno de la Universidad de Sevilla, se está llevando a cabo el compromiso establecido de actualizar la versión del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos (SGCT-v4), racionalizando tanto los procedimientos, como indicadores asociados a los mismos. Consecuencia de ello, se llevará consigo tanto la adaptación de la herramienta LOGROS como de los modelos de encuestas y demás herramientas necesarias, a fin de facilitar a los responsables de las titulaciones el análisis de los indicadores y la alineación con los Planes de Mejora, tanto con las recomendaciones y modificaciones de los informes de seguimientos, así como con los resultados de los indicadores. Todo ello, dará lugar a la v5 del SGCT de la Universidad de Sevilla.</p>			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 6

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº6

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 7

Criterio	2	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
<p>Se recomienda incrementar los niveles de difusión y conocimiento del SGC en el conjunto de los grupos de interés afectados por el desarrollo académico del Máster, contribuyendo a lograr una mayor implicación y participación en los procedimientos contemplados en el mismo. Esto requiere que la Facultad de Comunicación y los responsables académicos del Máster impulsen la consolidación de una cultura de calidad que contribuya a su mejora continua.</p>			
Breve descripción al tratamiento			
<p>En la reunión del claustro de profesores celebrada a principios del curso se explicó el SGC y se animó a una mayor implicación y participación en los procedimientos contemplados en el mismo.</p>			
Véase asimismo la Modificación / Recomendación nº 4			

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 7**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº7**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 8**

Criterio	2	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015

**Modificación/recomendación**

Se recomienda procurar una mayor articulación y coherencia entre los Planes de Mejora Anuales del Máster y las recomendaciones contenidas en los Informes de Verificación, Modificación y Seguimiento.

**Breve descripción al tratamiento**

La conexión entre los Planes de Mejora anuales y las recomendaciones contenidas en los diferentes informes se produce de forma natural, ya que, cuando las entidades encargadas de la garantía de la calidad del Máster responden a dichas recomendaciones (como es el caso del presente documento), algunas de esas respuestas se transforman en acciones de mejora que, por consiguiente, forman parte de los Planes de Mejora ulteriores.

En cualquier caso, y en lo relativo a este título, creemos haber cumplido asimismo con esta recomendación publicando la Guía del Estudiante, en la que ya se contemplan las mejoras y recomendaciones de los informes de Verificación, Modificación y Seguimiento.

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 8**

Número de acción	1
Temporalidad	Corto Plazo
Definición de la acción	Asegurar la articulación entre recomendaciones y Planes de Mejora
Desarrollo de la acción	Controlar de forma escrupulosa que, cuando sea pertinente, las recomendaciones contenidas en los informes se relacionen de forma articulada y coherente con los Planes de Mejora anuales
Responsable	apc@us.es (Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación)
Recursos necesarios	Ninguno

**Calificaciones AAC de la M/R nº8**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 9**

Criterio	2	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015

**Modificación/recomendación**

Se recomienda incrementar significativamente la participación de los públicos de interés del Máster en las encuestas de satisfacción para la mejora del título, a través de los Planes Anuales de Mejora.

**Breve descripción al tratamiento**

El Decanato de la Facultad de Comunicación se pondrá en contacto con públicos de interés del Máster con el fin de estimular su participación en las encuestas de satisfacción; actividad que se incluirá en el Plan de Mejora

Véase asimismo la Modificación / Recomendación nº 4

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 9**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº9**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 10**

Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015

**Modificación/recomendación**

Revisar el plan de coordinación docente para el conjunto del Máster, señalando quienes son sus responsables, las funciones y actuaciones orientadas a su mejora, etc. La coordinación debe abarcar a los profesores con docencia en las mismas asignaturas, al profesorado de distintas asignaturas y a los Departamentos con docencia en el Máster. Además, evitar la fragmentación de créditos, asignando a una misma asignatura a varios docentes.

**Breve descripción al tratamiento**

La reunión del claustro se orientó a una mejor coordinación entre Departamentos y profesores.

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 10**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº10**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 11**

Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015

**Modificación/recomendación**

Comenzar el curso académico ajustando el desarrollo de las semanas lectivas con clases al calendario oficial establecido por la Universidad de Sevilla, garantizando la impartición de los contenidos contemplados en el conjunto de las asignaturas, la realización de las prácticas externas y la presentación del TFM en las convocatorias oficiales. Contemplar la posibilidad de iniciar con antelación el periodo lectivo (en 2013-14, se comienzan el 4 de noviembre).

**Breve descripción al tratamiento**

Hemos cambiado el calendario para ajustarlo al oficial de la Universidad de Sevilla y dejado un mes sólo con tutorías para facilitar que los TFM puedan presentarse en la convocatoria de Junio

Como puede comprobarse en la Guía del Estudiante adjuntada anteriormente, las clases comenzaron en octubre de 2015

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 11

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº11

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 12

Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Aportar el procedimiento y la programación temporal (cronograma) que refleje la asignación de tutores y de los temas en torno a los que podrán realizar su TFM los alumnos, antes de empezar el segundo cuatrimestre.			
Breve descripción al tratamiento			
Esta información está en la Guía del Estudiante.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 12

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº12

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 13

Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda valorar la posibilidad de incluir una oferta de matrícula a tiempo parcial para alumnos que están trabajando, de modo que les permita conciliar el estudio con las responsabilidades laborales que tienen contraídas.			
Breve descripción al tratamiento			
Está garantizado en el artículo 26 del Reglamento General de Actividades Docentes, que regula la posibilidad de matrícula a tiempo parcial con un mínimo de 30 créditos con carácter general, que puede bajar hasta 12 en el caso aquellos que sean catalogados como alumnos con necesidades académicas especiales, entre cuyos supuestos se encuentra la necesidad de compaginar los estudios con actividad laboral. En el mismo sentido se recoge en las normas de matrícula que se dictan anualmente.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 13

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº13

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 14			
Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda incidir en el establecimiento de vínculos efectivos entre las nuevas metodologías y las iniciativas formativas que se vienen desarrollando con el logro de las competencias -en particular, las específicas- del Título.			
Breve descripción al tratamiento			
En todos los módulos se utilizar las NTI de forma sistemática.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 14

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº14

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 15			
Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda desarrollar, de forma efectiva, actuaciones que permitan una mayor y mejor articulación de las actividades formativas (incluidas las prácticas externas), con la elaboración y defensa del Trabajo de Fin de Máster, posibilitando su presentación en la convocatoria de junio mediante un cronograma que suponga comenzar a trabajar en el mismo, como mínimo, en los inicios del segundo cuatrimestre.			
Breve descripción al tratamiento			
Hemos cambiado el calendario para garantizar que los TFM se presenten en Junio			
Pueden consultarse al respecto las páginas 47 y 48 de la Guía del Estudiante, donde se prevé un tiempo exento de clases para dedicar al TFM			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 15

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº15

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 16			
Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Se recomienda asignar las plazas de prácticas externas en función del perfil del alumnado y de su expediente académico, favoreciendo -de existir garantías suficientes, a través de los oportunos convenios- que los/las estudiantes puedan autogestionar su vinculación a una determinada entidad, no contemplada entre las ofertadas por la Universidad de Sevilla.			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
La normativa actual de prácticas de la Universidad de Sevilla impide otorgar las prácticas curriculares por afinidad, garantizando la igualdad de oportunidades en los alumnos. El criterio objetivo asignado, aprobado en consejo de gobierno, es el de expediente académico.			
Se da la circunstancia de que, en ocasiones, los estudiantes tienen algún vínculo personal con determinadas empresas lo que conlleva a una mala gestión y realización de las prácticas, en detrimento de otros compañeros. Por ello, el criterio objetivo del expediente es el seguido para las prácticas curriculares en todos los centros y formaciones de la US.			
En todo caso, a comienzos de cada curso se otorga una charla informativa a cada formación (másteres, grados) para que los alumnos puedan fomentar convenios con otras entidades haciendo, de este modo, que los alumnos busquen su propia afinidad con una fórmula que permite la normativa.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 16

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº16

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 17			
Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Se recomienda contemplar con las garantías normativas suficientes, además de preservar los criterios de equidad e igualdad de oportunidades, que el alumnado que está trabajando pueda solicitar el reconocimiento o convalidación de su experiencia profesional como prácticas externas.			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
En el artículo 14 de la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos (Acuerdo 4.3/CG 22-11-11 y Acuerdo 7.3/CG 20-2-15). Se garantiza el reconocimiento de la experiencia laboral o profesional relacionada con las competencias del título y se indica expresamente que este reconocimiento se aplicará a las prácticas externas en caso de estar contempladas en el título.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 17

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº17



(No tiene)

Modificación/recomendación nº 18			
Criterio	3	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda equilibrar la formación teórica del alumnado en Comunicación Política y Comunicación Institucional, incluyendo contenidos sobre estrategias comunicativas en las organizaciones.			
Breve descripción al tratamiento			
Desde la coordinación del Máster se ha procedido a modificar, en la línea de lo solicitado, los contenidos de dos Módulos.			

Definición de las acciones de mejora de la M/R 18  
(No tiene)

Calificaciones AAC de la M/R nº18

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 19			
Criterio	4	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Aportar el plan de coordinación docente, sistematizando la información que se ofrece sobre el mismo dándole transparencia mediante resultados o evidencias públicas, accesibles a través de la Web de la titulación.			
Breve descripción al tratamiento			
En el espacio en Internet del título dentro de la Universidad de Sevilla puede accederse ( <a href="http://webapps.us.es/fichape/Doc/CoordinacionDocente.pdf">http://webapps.us.es/fichape/Doc/CoordinacionDocente.pdf</a> ) al documento "Sobre los mecanismos de coordinación de las enseñanzas" (ver fichero adjunto). Por otro lado, en la Guía del Estudiante puede consultarse el apartado "Planificación de las enseñanzas", donde consta la estructura de coordinación. En tercer lugar, y a través de la página del Máster en el website de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, puede accederse al Plan Docente del título ( <a href="http://fcom.us.es/masters/master-comunicacion-institucional/horario">http://fcom.us.es/masters/master-comunicacion-institucional/horario</a> )			

Definición de las acciones de mejora de la M/R 19  
(No tiene)

Calificaciones AAC de la M/R nº19

(No tiene)

Ficheros adjuntos de la M/R nº19

Número de fichero	1
Titulo	
Mecanismos de coordinación	

Modificación/recomendación nº 20			
Criterio	4	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Ampliar y diversificar la implicación del profesorado en la tutorización de las prácticas externas, dando mayor visibilidad a esta tarea y a la relación que establecen con los tutores profesionales en las entidades, empresas, centros, etc. que colaboran en sus procesos formativos.			
Breve descripción al tratamiento			
Los miembros de la Comisión Académica y el profesor coordinador de las prácticas se han reunido con los tutores profesionales.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 20

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº20

(No tiene)

Modificación/recomendación nº 21			
Criterio	4	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Elaborar un documento de las entidades, empresas, instituciones, empresas, etc. en las que pueden realizar sus prácticas externas los estudiantes del Máster, de forma específica. En principio, se entiende que no pueden ser todas las que figuran en el listado de las que ofrece la Universidad de Sevilla en función de los convenios que tiene formalizados.			
Breve descripción al tratamiento			
Efectivamente no pueden ser todas. Por ello, para el curso 2016/2017 se está preparando un listado para colgar en la web de la facultad (fcom.us.es) este listado vivo.			
En cualquier caso, desde la coordinación del Máster se ha realizado una lista de instituciones y empresas en las que sería interesante que los alumnos hicieran sus prácticas (véase fichero adjunto)			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 21

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº21

(No tiene)

#### Ficheros adjuntos de la M/R nº21

Número de fichero	1
Titulo	
Posibles prácticas	

#### Modificación/recomendación nº 22

Criterio	4	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda elaborar de un cuadro-resumen del profesorado vinculado al Máster, en el que se indiquen sus nombres y apellidos, las áreas de conocimiento y los Departamentos a los que están adscritos, la categoría académica, dedicación al Máster, líneas de investigación, etc.			
Breve descripción al tratamiento			
En la citada Guía del Estudiante consta un cuadro con datos de contacto del profesorado.			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 22

Número de acción	1
Temporalidad	Medio / Largo Plazo
Definición de la acción	
Mejora de información sobre el profesorado	
Desarrollo de la acción	
Solicitud de información a cada profesor para su inclusión en la Guía	
Responsable	
manfredi@us.es (Coordinador del Máster)	
Recursos necesarios	
Ninguno	

#### Calificaciones AAC de la M/R nº22

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 23

Criterio	4	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda mantener la selección del profesorado, tanto como sea factible, atendiendo a su especialización y al dominio de las materias que se imparten en el Máster. Se insiste en la necesidad de seleccionar a los docentes según criterios de especialización, líneas de investigación y producción científica. Los responsables del título deben establecer los criterios para la asignación de la docencia por los Departamentos participantes.			
Breve descripción al tratamiento			
Esta filosofía de selección se lleva a cabo en el título. Por ejemplo, hemos incorporado Master Classes con profesionales de prestigio, como Julio Cuesta (presidente de la Fundación Cruzcampo), Miguel Angel Vázquez (portavoz de la Junta de Andalucía), Manuel Pineda (Dircom de Telefónica), Basilia Jurado (Dircom del Ayuntamiento de Dos Hermanas), Pedro Farias (Dircom de la Universidad de Málaga).			
En cualquier caso, desde la coordinación del Máster se tendrán en cuenta los criterios señalados en la Modificación / Recomendación, ajustando el perfil del profesorado a la asignación de la docencia.			

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 23**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº23**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 24**

Criterio	4	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Se recomienda identificar y, en la medida de lo posible, incentivar la participación del profesorado del Máster en los Planes formación e innovación docente de la Universidad de Sevilla, u otras, poniendo de relieve las acciones encaminadas a la mejora de la práctica docente en este título.			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
Desde la Facultad de Comunicación, y en colaboración con el coordinador del Máster, se tratará de impulsar una mayor participación en acciones del Plan Propio de Docencia y en Proyectos de Innovación Docente, así como en las actividades de formación del profesorado. En cualquier caso, cabe señalar que se informa a los profesores de cada convocatoria de formación.			

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 24**

Número de acción	1
Temporalidad	Medio / Largo Plazo
<b>Definición de la acción</b>	
Informar al profesorado de la Facultad de Comunicación sobre actividades de formación docente e innovación	
<b>Desarrollo de la acción</b>	
Para estimular la participación del profesorado del Máster en planes de formación e innovación docente se transmitirá información, si cabe, tanto sobre innovación docente como sobre formación del profesorado	
<b>Responsable</b>	
(Equipo decanal)	
<b>Recursos necesarios</b>	
Ninguno	

**Calificaciones AAC de la M/R nº24**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 25**

Criterio	5	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Realizar una descripción detallada de las mejoras introducidas en aspectos relacionados con las infraestructuras y servicios específicamente destinados al Máster, así como de las actuaciones que deben llevarse a cabo para superar las deficiencias o limitaciones expresadas en las audiencias por distintos			

grupos de interés. En los Informes de seguimiento, los responsables del Máster deben especificar que infraestructuras y recursos de la Facultad están destinados y/o son utilizados por el título.

#### Breve descripción al tratamiento

Desde el punto de vista de la coordinación del título, debe destacarse que los recursos disponibles son adecuados para las necesidades del Máster. Más específicamente, podemos citar una serie de mejoras relativas a infraestructuras y servicios:

1. Nuestro centro tiene habilitada aulas para el acceso de alumnos con minusvalía, en los que se han dispuesto espacios especiales para la entrada de sillas de ruedas. Estas adaptaciones continúan. Por ejemplo, en este curso 2015-16 hemos gestionado la adecuación de un aula para la docencia de una profesora que requería estabilidad de temperatura en la clase .
2. Contamos con asistencia técnica en las aulas de teoría con un número de teléfono móvil para aquellos problemas con los medios durante la impartición de la clase y se realiza un seguimiento de los equipos averiados mediante el campo de "incidencias" en el parte de firma del profesor.
3. Tenemos un nuevo espacio para emprendedores y coworking dotado de equipamiento para el inicio de las primeras actividades profesionales.
4. Nuestro centro cuenta con un sistema de detección-extinción contra incendios, un plan de autoprotección, un libro de control de aparatos elevadores y un sistema de cámaras de vigilancia para la seguridad del edificio.
5. En servicios de la Facultad de Comunicación que tienen relación directa con la metodología-aprendizaje de nuestros alumnos, hemos reactivado el trabajo de las Comisiones de Medios Audiovisuales y de Informática. A través de la Comisión de Medios Audiovisuales hemos puesto en funcionamiento un nuevo sistema informático online de reservas de medios y laboratorios del centro. El sistema ha sido bien acogido y hemos recibido varias felicitaciones de nuestros compañeros del PDI y del PAS. El sistema ha permitido la detección de errores y mal funcionamiento de las reservas que han sido corregidos a comienzos del curso (p.e. el sistema anterior no detectaba los ex alumnos del Centro que acababan sus estudios y continuaban realizando reservas de medios). La Comisión Informática se ha constituido este curso con el espíritu de un foro donde el PDI, PAS y alumnos aportarán sus ideas de mejora de las infraestructuras y el avance de los servicios de sus recursos humanos.
6. Realizamos una ordenación conjunta entre Ordenación Académica e Infraestructuras de los medios y los laboratorios desde comienzo del curso académico. Ello permite conocer la ocupación de la docencia oficial de nuestros espacios, pudiéndose ordenar toda la Formación Permanente de nuestro Centro, sin entorpecer las clases de los Grados y los Posgrados.
7. Este curso académico, el Equipo Decanal ha participado en la convocatoria oficial de infraestructuras del Plan Propio de la Universidad de Sevilla. Gracias a la ayuda conseguida, hemos financiado la remodelación de las Aulas de Edición de Vídeo. Consiste en una organización nueva que exige un nuevo mobiliario técnico y la adquisición de más equipos informáticos. Con ello hemos logrado duplicar el número de alumnos por aula (de 20 a 40 alumnos), ya que el espacio se encontraba infrutilizado. Ahora los profesores pueden impartir mejor su docencia y los alumnos trabajar con más comodidad en el aula.
8. Desde el mismo Plan Propio, en su convocatoria para Informática, hemos conseguido la financiación para la ampliación de licencias Adobe en un total de 19 licencias. Con ello también hemos logrado mejorar sustancialmente la docencia en aulas informáticas que sufría atascos por la falta de este software en los ordenadores de trabajo de los alumnos.
9. Además hemos remodelado el seminario 4 de la planta baja, dotándolo de la tecnología de un aula de teoría para la impartición de clases de másteres (algo especialmente pertinente para un título como este) y cursos de doctorado.

En cuanto a la especificación de las infraestructuras y recursos de la Facultad usados por el título, en el actual auto-informe de seguimiento (correspondiente al curso 2014-2015), el Coordinador del Máster ha proporcionado la información pertinente (véase el apartado IV, punto 1).

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 25**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº25**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 26**

Criterio	5	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento		Fecha Informe 26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Elaborar y vincular el Plan de Acción Tutorial específico para el título, proyectando en sus procesos formativos y en las opciones al servicio de sus estudiantes las actuaciones promovidas por la Universidad de Sevilla y/o por los responsables del título, las orientaciones académicas y profesionales que se desarrollen, internas y externas al Máster.			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
Para el curso 2016/2017 estará elaborado un Plan de Orientación y Acción Tutorial específico para cada formación: Grados y másteres.			

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 26**

Número de acción	1
Temporalidad	Anual
<b>Definición de la acción</b>	
Elaboración de un Plan de Acción Tutorial	
<b>Desarrollo de la acción</b>	
Desarrollar un Plan de Acción Tutorial específico para, en este caso, el Máster en Comunicación Institucional y Política	
<b>Responsable</b>	
(Equipo decanal de la Facultad de Comunicación)	
<b>Recursos necesarios</b>	
Por determinar	

**Calificaciones AAC de la M/R nº26**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 27**

Criterio	6	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento		Fecha Informe 26-06-2015
<b>Modificación/recomendación</b>			
Establecer, en el marco de los planes de mejora y de la coordinación docente, medidas concretas orientadas a alcanzar una mayor congruencia entre las actividades formativas, las metodologías docentes y los sistemas de evaluación que se desarrollan en el Máster.			
<b>Breve descripción al tratamiento</b>			
Abordamos el tema en el claustro de profesores y creemos haber mejorado la congruencia entre las			

actividades formativas, las metodologías docentes y los sistemas de evaluación

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 27**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº27**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 28**

Criterio	6	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Revisar la adecuación de los contenidos teóricos y prácticos de las asignaturas, así como la planificación temporal del Trabajo de Fin de Máster (TFM), ya que las disonancias que se observan entre el calendario oficial de las convocatorias y la presentación de este Trabajo por parte de los alumnos, está influyendo negativamente en la valoración de los resultados de aprendizaje, en los niveles de satisfacción y en dos de los indicadores CURSA del título.			
Breve descripción al tratamiento			
Hemos cambiado el calendario para garantizar que los TFM se presenten en Junio			
El hecho de que, se comentó anteriormente, se haya reservado la práctica totalidad del mes de mayo para el TFM puede facilitar las dinámicas de presentación de este último			

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 28**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº28**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 29**

Criterio	6	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Se recomienda informar, con suficiente nitidez, del perfil del Máster y de sus efectos académicos y profesionales, procurando un mayor equilibrio entre las dos dimensiones o vertientes que definen el perfil del título: la comunicación institucional y la comunicación política.			
Breve descripción al tratamiento			
El website oficial del Máster presenta un apartado dedicado a detallar las "Salidas profesionales y académicas" del título ( <a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=5">http://www.us.es/estudios/master/master_M114?p=5</a> ), especificando entre ellas perfiles profesionales como "Analista político" o "Gabinetes de comunicación institucional profesional". Por consiguiente, las dos dimensiones apuntadas en la Modificación / Recomendación son mencionadas en la información pública disponible. También puede citarse al respecto el texto de Presentación del título en el citado website oficial ( <a href="http://www.us.es/estudios/master/master_M114">http://www.us.es/estudios/master/master_M114</a> ):			

"El Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política está destinado a formar a profesionales especializados en los campos relacionados con la gestión, la promoción y la estrategia dentro del ámbito de la comunicación política y de la comunicación institucional.

Sus contenidos no sólo están orientados a la preparación de campañas electorales sino que se proyectan sobre la necesidad de fortalecer mecanismos de comunicación indispensables para la vida política e institucional; unos mecanismos que han de ser competentes y eficaces. Así pues, se convierten en objeto de análisis tanto las estructuras de poder, jerárquicas y organizadas, que se dan en los partidos políticos y en diferentes instituciones como a los propios actores de las mismas con la idea de entender e intervenir en una vida social, política y comunitaria de calidad."

En resumen, consideramos que la información pública disponible aclara con la suficiente nitidez las dos vertientes profesionales del Máster

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 29

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº29

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 30

Criterio	7	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Incorporar porcentajes de participación en la información que proporciona el SGC en la Universidad de Sevilla, en todos los indicadores que lo requieran, con el fin de permitir interpretar de manera adecuada los resultados obtenidos.			
Breve descripción al tratamiento			
Recomendación atendida (ver recomendación nº6).			

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 30

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº30

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 31

Criterio	7	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015
Modificación/recomendación			
Aportar más y mejores informaciones (indicadores, niveles de satisfacción, tasas de rendimiento, etc.) sobre el programa formativo del Máster y sus resultados de aprendizaje, en función de las valoraciones realizadas por los distintos grupos de interés y proporcionadas por el SGC de la Universidad de Sevilla.			



Breve descripción al tratamiento
Recomendación atendida (ver recomendación nº6).

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 31

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº31

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 32

Criterio	7	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Acción de obligado cumplimiento	Fecha Informe	26-06-2015

#### Modificación/recomendación

Mejorar las evidencias que se aportan sobre las prácticas externas por parte de todos los colectivos implicados: tutores académicos, tutores externos y estudiantes. En este sentido, también se requieren más concreciones sobre el sistema de supervisión y evaluación de tales prácticas.

#### Breve descripción al tratamiento

A nivel institucional, desde el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo se van a abordar de cara al curso próximo todas las mejoras que se estimen oportunas por parte de los Centros de la Plataforma de Gestión de Prácticas Ícaro. Las mismas van destinadas a corregir aquellas incidencias detectadas en el primer año de implantación de la Plataforma.

Por otra parte, de cara al curso próximo, el SPEE tiene intención de prestar a los Centros una atención más personalizada para la mejora del uso de la herramienta informática, de modo que se programarán visitas a los centros de modo periódico.

Por otra parte, la reciente modificación de la Normativa de Reconocimiento de Créditos en el sentido de reconocer las prácticas extracurriculares gestionadas por la Universidad, por curriculares, debe redundar en una mejora de la relación entre alumnos matriculados y plazas ofertadas, puesto que a la oferta de curriculares se suma de este modo, la de extracurriculares.

#### Definición de las acciones de mejora de la M/R 32

(No tiene)

#### Calificaciones AAC de la M/R nº32

(No tiene)

#### Modificación/recomendación nº 33

Criterio	7	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015

#### Modificación/recomendación

Se recomienda informar sobre los niveles de satisfacción de los egresados con el Máster y sus

oportunidades para incorporarse, como especialistas en Comunicación Institucional y Política, al mundo laboral.

**Breve descripción al tratamiento**

El Laboratorio Ocupacional de la Universidad de Sevilla se encarga de hacer estudios de inserción laboral de los egresados de la Universidad de Sevilla y de su grado de satisfacción con la formación recibida desde hace al menos 8 años. No obstante, detectadas las deficiencias en el estudio y conocidos los plazos demandados para el Seguimiento y Acreditación de los títulos, en los últimos dos años se han implementado modificaciones y mejoras en dicho estudio. A fecha de hoy se realizan las encuestas a todos los egresados de la Universidad de Sevilla al año y medio del egreso. Actualmente el índice de respuesta supera ampliamente el 50% del universo, lo que supone que los resultados sean representativos de la Universidad en general, así como de las áreas de conocimiento y de los títulos con altas tasas de matrícula. Resulta, no obstante, dificultoso obtener dicha representatividad para titulaciones con escaso número de alumnos, como son los másteres y algunos grados. Aunque se trabaja intensamente para mejorar este aspecto mediante el uso de las nuevas tecnologías. Por tanto, el procedimiento aludido ya existe y se trabaja en su mejora no sólo para poder disponer de los datos necesarios para este procedimiento sino para que la US sea capaz de implementar políticas activas de empleo en aquellas titulaciones y áreas de conocimiento de difícil inserción laboral o en sectores de la población universitaria egresada.

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 33**

(No tiene)

**Calificaciones AAC de la M/R nº33**

(No tiene)

**Modificación/recomendación nº 34**

Criterio	7	Informe	Renovación Acreditación
Tipo M/R	Recomendación	Fecha Informe	26-06-2015

**Modificación/recomendación**

Se recomienda analizar los resultados de los indicadores que presentan tendencias negativas, poniendo especial énfasis en las actuaciones orientadas a incrementar las tasas de graduación, que parecen depender en gran medida de facilitar la elaboración y presentación del Trabajo de Fin de Máster (TFM) en las convocatorias oficialmente establecidas, sobre todo en el mes de junio.

**Breve descripción al tratamiento**

Como ya se ha apuntado, hemos cambiado el calendario para hacer posible la presentación de los TFM en Junio

En cualquier caso, el análisis de los indicadores está previsto que se realice en el auto-informe de seguimiento anual

**Definición de las acciones de mejora de la M/R 34**

(No tiene)

(No tiene)

***VII. Modificaciones introducidas en el proceso de seguimiento, no comunicadas al Consejo de Universidades***

(No existen)

---

### **Objetivos**

- 1.- Incrementar la eficiencia de los servicios del Centro
- 2.- Ampliar los destinos de prácticas en empresas de interés para los alumnos del Máster
- 3.- Fomentar el emprendimiento en los alumnos del Máster
- 4.- Difusión de acciones de comunicación del Máster
- 5.- Difundir el conocimiento del Sistema de Garantía de Calidad y estimular la participación de los grupos de interés en las encuestas de satisfacción
- 6.- Vigilar la articulación y coherencia entre los Planes de Mejora Anuales del Máster y las recomendaciones contenidas en los Informes de Verificación, Modificación y Seguimiento
- 7.- Elaborar un cuadro-resumen del profesorado vinculado al Máster
- 8.- Incentivar la participación del profesorado del Máster en los Planes de formación e innovación docente de la Universidad de Sevilla, u otras
- 9.- Elaborar el Plan de Acción Tutorial específico para el título
- 10.- Detallar información sobre el Máster

### **Propuestas de mejora**

- 1.- Poner en marcha un Plan de Evidencias de Calidad de los Servicios del Centro a fin de suministrar no sólo indicadores de calidad de las infraestructuras, sino también información sobre la calidad del funcionamiento de los mismos
- 2.- Desarrollar una campaña de difusión del Máster y de sus objetivos que permita que nuevas empresas firmen convenio de prácticas de formación académica con la Universidad de Sevilla
- 3.- Fomento de la cultura emprendedora
- 4.- Difundir las noticias, acciones y actividades puestas en marcha en torno al Máster a través de los canales de difusión de la Facultad de Comunicación: portal de internet, boletín de noticias y redes sociales.
- 5.- Difundir el conocimiento del Sistema de Garantía de Calidad y estimular la participación de los grupos de interés en las encuestas de satisfacción
- 6.- Vigilar la articulación y coherencia entre los Planes de Mejora Anuales del Máster y las recomendaciones contenidas en los Informes de Verificación, Modificación y Seguimiento
- 7.- Elaboración de un cuadro-resumen del profesorado vinculado al Máster
- 8.- Incentivación de la participación del profesorado en los Planes de formación e innovación docente de la Universidad de Sevilla, u otras
- 9.- Elaborar el Plan de Acción Tutorial específico para el título
- 10.- Publicación de la Guía del Estudiante

### **Acciones de Mejora**

**A1-M114-2015:** Plan de Evidencias de Calidad de los Servicios del Centro

**Desarrollo de la Acción:** Desde el Decanato de la Facultad de Comunicación se pondrá en marcha un Plan de Evidencias de Calidad de

los Servicios del Centro a fin de suministrar no sólo indicadores de calidad de las infraestructuras, sino también información sobre la calidad del funcionamiento de los mismos

Objetivos referenciados: 1

Prioridad: A

Responsable: fmedina@us.es

Vicedecano de Desarrollo de proyectos e Infraestructuras

Recursos necesarios: Por determinar (coste de encuestación)

Coste: 0

IA1-M114-2015-1: Obtención de indicadores de calidad

Forma de cálculo: Cómputo de indicadores

Responsable: FERNANDO RAMON CONTRERAS MEDINA  
Vicedecano de Desarrollo de proyectos e Infraestructuras

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Conseguir indicadores de calidad de las infraestructuras del centro e información sobre la calidad del funcionamiento de los mismos

**A2-M114-2015:** Campaña de difusión del Máster y de sus objetivos

Desarrollo de la Acción: Desde el Decanato de la Facultad de Comunicación se pondrá en marcha una campaña de difusión del Máster y de sus objetivos

Objetivos referenciados: 2

Prioridad: M

Responsable: gloria\_jimenez@us.es

Vicedecana de Prácticas en Empresas y Estudiantes

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA2-M114-2015-1: Realización de la campaña

Forma de cálculo:

Responsable: GLORIA JIMENEZ MARIN  
Vicedecana de Prácticas en Empresas y Estudiantes

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Conseguir que nuevas empresas firmen convenio de prácticas de formación académica con la Universidad de Sevilla

**A3-M114-2015:** Fomento de la cultura emprendedora entre los alumnos de Máster

Desarrollo de la Acción: Desde la Facultad de Comunicación se presentará a los alumnos del Master, y se les mantendrá informados, de la convocatoria de espacios de pre incubación y coworking para emprendedores en la Facultad, dependiente del Secretariado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento y vinculada al proyecto PremCom - Pre incubadora de Empresas de Comunicación. Como complemento a esta acción, se ofrecerá a los alumnos de Máster un taller práctico de emprendimiento cultural y creativo impartido por el profesor Francisco Javier Caro González.

Objetivos referenciados: 3

Prioridad: A

Responsable: gloria\_jimenez@us.es

Vicedecana de Prácticas en Empresas y Estudiantes

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA3-M114-2015-1: Número de proyectos emprendedores producidos por el  
Máster

Forma de cálculo: Cómputo de proyectos

Responsable: GLORIA JIMENEZ MARIN  
Vicedecana de Prácticas en Empresas y Estudiantes

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Fomentar el espíritu emprendedor entre el alumnado del  
Máster

**A4-M114-2015:** Difundir las noticias, acciones y actividades puestas en marcha en torno al  
Máster

Desarrollo de la Acción: Desde el Vicedecanato de Comunicación y Relaciones Institucionales se difundirán las noticias, acciones y actividades puestas en marcha en torno al Máster a través de los canales de difusión de la Facultad: portal de internet, boletín de noticias y redes sociales.

Objetivos referenciados: 4

Prioridad: A

Responsable: misago@us.es

Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales

Recursos necesarios: Ninguno (medios electrónicos de difusión)

Coste: 0

IA4-M114-2015-1: P10-I03

Forma de cálculo: Comparación del indicador con los datos relativos al curso 2014-2015 y anteriores

Responsable: HADA MILUSKA SANCHEZ GONZALES  
Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Aumento del conocimiento del Máster y sus actividades por parte del alumnado

**A5-M114-2015:** Campaña informativa para la difusión y conocimiento del Sistema de Garantía de Calidad, así como para la participación en el mismo

Desarrollo de la Acción: Desde el Decanato de la Facultad de Comunicación se pondrá en marcha una campaña dirigida a diversos grupos de interés que tenga como objetivo potenciar los niveles de participación en el SGC (por ejemplo, participar en las encuestas de satisfacción) y el conocimiento del mismo

Objetivos referenciados: 5

Prioridad: M

Responsable: [apc@us.es](mailto:apc@us.es)

Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA5-M114-2015-1: Participación en las encuestas de satisfacción con el título (P07-I01, P07-I02 y P07-I03)

Forma de cálculo: Comparación del indicador de participación del curso anterior con el actual

Responsable: ANTONIO PINEDA CACHERO  
Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Incremento de la participación en el SGCT

**A6-M114-2015:** Asegurar la articulación entre recomendaciones y Planes de Mejora

Desarrollo de la Acción: Controlar de forma escrupulosa que, cuando sea pertinente, las recomendaciones contenidas en los informes se relacionen de forma articulada y coherente



con los Planes de Mejora anuales

Objetivos referenciados: 6

Prioridad: A

Responsable: [apc@us.es](mailto:apc@us.es)

Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA6-M114-2015-1: Coherencia entre informes y Planes de Mejora

Forma de cálculo:

Responsable: ANTONIO PINEDA CACHERO  
Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Asegurar la articulación entre recomendaciones y Planes de Mejora

**A7-M114-2015:** Mejora de la información sobre el profesorado

Desarrollo de la Acción: Solicitud de información a cada profesor para su inclusión en la Guía

Objetivos referenciados: 7

Prioridad: M

Responsable: [manfredi@us.es](mailto:manfredi@us.es)

Coordinador del Máster

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA7-M114-2015-1: Satisfacción del alumnado con la información sobre el profesorado

Forma de cálculo:

Responsable: JUAN LUIS MANFREDI MAYORAL  
Coordinador del Máster

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Mejorar la opinión de los estudiantes sobre la información disponible acerca del profesorado

**A8-M114-2015:** Informar al profesorado de la Facultad de Comunicación sobre actividades de formación docente e innovación

Desarrollo de la Acción: Para estimular la participación del profesorado del Máster en planes de formación e innovación docente se transmitirá información, si cabe, tanto sobre innovación docente como sobre formación del profesorado

Objetivos referenciados: 8

Prioridad: M

Responsable:

Equipo decanal

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA8-M114-2015-1: P02-I12

Forma de cálculo: Comparación con el curso anterior

Responsable:

Equipo decanal

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Incrementar el indicador

IA8-M114-2015-2: P02-I14

Forma de cálculo: Comparación con el curso anterior

Responsable:

Equipo decanal

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Incrementar el indicador

IA8-M114-2015-3: P02-I15

Forma de cálculo: Comparación con el curso anterior

Responsable:

Equipo decanal

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Incrementar el indicador

**A9-M114-2015:** Elaborar el Plan de Acción Tutorial específico para el título

Desarrollo de la Acción: Desarrollo de un Plan de Acción Tutorial específico para, en este caso, el Máster en Comunicación Institucional y Política

Objetivos referenciados: 9

Prioridad: M

Responsable:

Equipo decanal  
Recursos necesarios: Por determinar  
Coste: 0  
IA9-M114-2015-1: Realización del Plan de Acción Tutorial  
Forma de cálculo:  
Responsable: Equipo decanal  
Fecha obtención:  
Meta a alcanzar: Realización del Plan de Acción Tutorial

**A10-M114-2015:** Publicación de la Guía del Estudiante

Desarrollo de la Acción: Compilación de información y publicación de la Guía  
Objetivos referenciados: 10  
Prioridad: M  
Responsable: manfredi@us.es

Coordinador del Máster  
Recursos necesarios: Por determinar (impresión de la Guía)  
Coste: 0  
IA10-M114-2015-1: Publicación de la Guía del Estudiante  
Forma de cálculo:  
Responsable: JUAN LUIS MANFREDI MAYORAL  
Coordinador del Máster  
Fecha obtención:  
Meta a alcanzar: Publicación de la Guía del Estudiante

Fecha de aprobación en Junta de Centro	17-03-2016
--	------------

Pendiente de revisión por la Comisión de Garantía de Calidad de los Títulos de la Universidad de Sevilla

# **FICHEROS ANEXOS AL AUTOINFORME DE SEGUIMIENTO**

## **1.- Guía del Estudiante**



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA**

# **GUÍA DEL ESTUDIANTE**

**Curso 2015 -2016**



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

**A U T O R Í A :**

**Juan Luis Manfredi Mayoral (coord.)  
Trinidad Núñez Domínguez  
José Álvarez Marcos  
Arantxa Román San Miguel  
Yolanda Troyano Rodríguez  
Antonio López Hidalgo**



## ÍNDICE

### Tabla de contenido

1. Presentación
2. Planificación de las enseñanzas
3. Procedimiento y líneas de investigación para Trabajos Fin de Máster
4. Datos de contacto y horarios de consulta del profesorado
5. Datos esenciales del programa
  - I. Principios de la comunicación institucional y política
  - II. Sistema político español: instituciones, actores políticos y elecciones
  - III. Gestión de la comunicación institucional y política
  - IV. Estrategias de comunicación institucional y política
  - V. Análisis e investigación de la opinión pública
  - VI. Organización y desarrollo de las campañas electorales
  - VII. Prácticas externas
  - VIII. Trabajo fin de máster
6. Horarios de Octubre de 2015 a Junio de 2016
7. Seminarios
8. Master Classes
9. Visitas
10. Conferencias de los alumnos
11. El debate electoral televisado





## 1. Presentación

### 1.1. El Máster en Comunicación Institucional y Política

El Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política está destinado a formar a profesionales especializados en los campos relacionados con la gestión, la promoción y la estrategia dentro del ámbito de la Comunicación Política y de la Comunicación Institucional.

Sus contenidos no sólo están orientados a la preparación de campañas electorales sino que se proyectan sobre la necesidad de fortalecer mecanismos de comunicación indispensables para la vida política e institucional; unos mecanismos que han de ser competentes y eficaces. Así pues, se convierten en objeto de análisis tanto las estructuras de poder, jerárquicas y organizadas, que se dan en los partidos políticos y en diferentes instituciones como a los propios actores de las mismas con la idea de entender e intervenir en una vida social, política y comunitaria de calidad.

Está impregnado de los principios la Comunicación Institucional, la Comunicación Política y el Marketing Político y Social, y su contenido formativo se sostiene en la interdisciplinariedad apoyada con la presencia de seis áreas de conocimiento. Contiene una proyección práctica que se asienta en la propia metodología docente donde la resolución de casos prácticos está presente. Se consideran de relevancia las prácticas en organizaciones, instituciones, partidos políticos y ONG. Tiene claras aspiraciones de internacionalización por lo que se está trabajando para ofrecer la realización de una parte del currículum fuera del territorio nacional.

Está diseñado para promover en el alumnado, tanto como sea posible desde su estructura curricular, las competencias que se describen a continuación.

#### A. Competencias básicas (RD 1393/2007):

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7. Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.

CB8. Saber integrar el conocimiento y enfrentarse a la capacidad de generar juicios a partir de información incompleta, incluyendo reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Saber comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas que las sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10. Tener habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser, en gran medida, autónomo.



## B. Competencias generales

- CG1. Capacidad de organización, coordinación y planificación.
- CG2. Habilidad para gestionar información desde diferentes fuentes.
- CG3. Capacidad competitiva para resolver problemas y tomar decisiones.
- CG4. Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG5. Redactar informes y/ documentos.
- CG6. Capacidad para utilizar herramientas informáticas relativas al ámbito de trabajo.

## C. Competencias específicas

- CE1 Conocer y tener capacidad para manejar el concepto de comunicación institucional en general y política en particular.
- CE2 Desarrollar, sobre una base teórico-práctica, la capacidad para elaborar planes de comunicación institucional y política.
- CE3 Disponer de la capacidad profesional para el desempeño en el área del Periodismo Político.
- CE4 Adquirir el conocimiento avanzado de la vinculación de la persuasión y la propaganda con la comunicación política.
- CE5 Disponer de capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados.
- CE6 Tener capacidad y desarrollar la habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información especializada.
- CE7 Disponer de capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas.
- CE8 Saber buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento.
- CE9 Conocer procesos para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación.
- CE10 Adquirir conocimiento avanzado del Marketing Político.
- CE11 Desarrollar y usar aplicaciones del Marketing comercial a los ámbitos institucional y político.
- CE12 Conocer y tener capacidad para diseñar estrategias de comunicación.
- CE13 Conocer y desarrollar la capacidad para diseñar y ejecutar planes de comunicación.
- CE14 Conocer y tener capacidad y habilidad para diseñar modelos de comunicación.
- CE15 Comprender y analizar estudios sobre opinión pública.
- CE16 Tener capacidad para utilizar con criterios periodísticos los datos de opinión.
- CE17 Saber desarrollar la capacidad y habilidad para diseñar modelos de recogida de datos sobre opinión pública.
- CE18 Comprender y analizar campañas electorales.
- CE19 Elaborar materiales electorales.
- CE20 Tener capacidad y habilidad para diseñar modelos de campañas electorales.
- CE21 Saber crear, planificar y gestionar adecuadamente un proyecto de comunicación institucional y política en todas sus etapas y facetas.

### 1.2. ¿A quién va dirigido?

Se consideran titulaciones preferentes para el acceso aquellas relacionadas con el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y Relaciones Públicas (Licenciatura/Grado). No obstante, tienen cabida otro tipo de titulaciones, en concreto aquellas vinculadas al área de las Ciencias Sociales y Jurídicas: Licenciatura/Grado en Ciencias Políticas, Licenciatura/Grado en Dirección y Administración de Empresas son ejemplos.



## 2. Planificación de las enseñanzas

El Máster está compuesto por ocho módulos, que se desglosan en asignaturas (ver Tablas 1 y 2).

	Denominación	Créditos ECTS	Carácter de la asignaturas	Unidad temporal
Módulo I Coordina: Dr. Álvarez Marcos	Principios de la comunicación institucional y política	6	obligatorio	Primer Cuatrimestre
Módulo II Coordina: Dr. Urías/Dr. Porras	Sistema político español: instituciones, actores políticos y elecciones	6	obligatorio	Primer Cuatrimestre
Módulo III Coordina: Dr. Manfredi	Gestión de la comunicación institucional y política	4	obligatorio	Primer Cuatrimestre
Módulo IV Coordina: Dr. Manfredi	Estrategias de comunicación institucional y política	8	obligatorio	Segundo Cuatrimestre
Módulo V Coordina: Dr. Bericat	Análisis e investigación de la opinión pública	6	obligatorio	Segundo Cuatrimestre
Módulo VI Coordina: Dr. Manfredi	Organización y desarrollo de las campañas electorales	6	obligatorio	Segundo Cuatrimestre
Módulo VII Coordina: Dra. Gloria Jiménez y	Prácticas externas	12	obligatorio	Segundo Cuatrimestre
Módulo VIII Coordinan Dr. López Hidalgo y Dra. Núñez	Trabajo fin de Máster	12	obligatorio	Segundo Cuatrimestre

Tabla 1

Participan en la docencia del Máster un conjunto de profesores y profesoras, en su mayoría doctorados, pertenecientes a diferentes Áreas de conocimiento. Igualmente se cuenta con profesionales de diferentes instituciones, que contribuyen asentar el carácter profesionalizante que tiene.

En las primeras semanas del Máster se celebran varias sesiones de orientación:

- Organización general, calendario y normativa: Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral
- Indicaciones para la realización del TFM: Dra. María José Ruiz Acosta
- Visitas a instituciones: Dr. José Luis Rojas Torrijos
- Web, blogs y redes sociales del Máster: Dr. Francisco Olivares García
- Debate electoral y conferencias de los alumnos: Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

La distribución del profesorado por módulos se muestra a continuación:

	<b>Nombre</b>	<b>Área de Conocimiento</b>	<b>Institución</b>
I. Principios de la comunicación institucional y política	José Álvarez Marcos Antonio Pineda Cachero Antonio López Hidalgo Concepción Pérez Curiel Francisco Perujo Serrano	Periodismo II y Comunicación Audiovisual	Universidad de Sevilla
II. Sistema político español: instituciones, actores políticos y elecciones	Joaquín Pablo Urías Martínez	Derecho Constitucional	Universidad de Sevilla
III. Gestión de la comunicación institucional y política	Juan Luis Manfredi Mayoral Concepción Pérez Curiel Carlos Rodríguez Rad Catalina Fuentes	Periodismo II, Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura	Universidad de Sevilla
IV. Estrategias de comunicación institucional y política	Juan Luis Manfredi Mayoral Trinidad Núñez Domínguez Yolanda Troyano Rodríguez Francisco Olivares García Trinidad Núñez Domínguez José Luis Rojas Torrijos Aránzazu Román San Miguel	Periodismo II y Psicología Social	Universidad de Sevilla
V. Análisis e investigación de la opinión pública	Eduardo Bericat Alastuey	Sociología	Universidad de Sevilla
VI. Organización y desarrollo de campañas electorales	Juan Rey Fuentes Lorena Romero Domínguez Juan Luis Manfredi Mayoral Manuel Garrido Lora Antonio Checa Godoy Inés Méndez Majuelos Antonio López	Comunicación Audiovisual y Periodismo II	Universidad de Sevilla
Prácticas externas	Concha Pérez Curiel José Luis Rojas Aránzazu Román San Miguel	Periodismo II	
Trabajo fin de máster		Diferentes áreas de conocimiento en función de la temática	Universidad de Sevilla

Tabla 2



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA**

En este año académico el Máster inicia su relación con Florida International University (FIU): habrá un intercambio de profesorado y estudiantes. El profesorado de FIU intervendrá en los meses de noviembre, enero y marzo.

### **3. Procedimientos y líneas de investigación para Trabajos de Fin de Máster**

La presentación del Trabajo Fin de Máster es obligatoria. Se cuenta con tres posibles momentos para su presentación: convocatorias de Junio, Septiembre y Diciembre.

La solicitud de tutor/a se hará a través de la cumplimentación del correspondiente anexo y se entregará al finalizar el mes de Octubre. En la segunda semana de Noviembre saldrá el listado definitivo de adjudicaciones.

El/la estudiante debe tener en cuenta que la defensa del Trabajo Fin de Máster posibilita la entrada al Doctorado en Comunicación que ofrece la Universidad de Sevilla.

#### **Tutores/as y temáticas:**

**PROF. DR. BERICAT, EDUARDO** ([ebericat@us.es](mailto:ebericat@us.es))

Análisis cuantitativo de la opinión pública.  
Análisis cualitativo de la opinión pública.  
Análisis visual o iconográfico de la opinión opinión.

**PROF. DR. CHECA GODOY, ANTONIO** ([acheca@us.es](mailto:acheca@us.es))

Los procesos electorales en radio y televisión.  
Historia de la comunicación política.

**PROFA. DRA. FUENTES RODRIGUEZ, CATALINA** ([cfuentes@us.es](mailto:cfuentes@us.es))

El discurso político  
El lenguaje de la Política y de los políticos

**PROF. DR. GARRIDO LORA, MANUEL** ([mgarri@us.es](mailto:mgarri@us.es))

Publicidad política.  
Estudio de los eslóganes de campaña.

**PROF. DR. LÓPEZ HIDALGO, ANTONIO** ([lopezhidalgo@us.es](mailto:lopezhidalgo@us.es))

Géneros, programas y formatos de la Redacción Periodística.

**PROF. DR. MANFREDI MAYORAL, JUAN LUIS** ([manfredi@us.es](mailto:manfredi@us.es))

Producción Periodística para la Comunicación Institucional y Política  
Estrategias de Comunicación.  
Geoestrategia y recursos naturales  
Comunicación institucional de la Defensa Nacional

**PROF. DRA. MÉNDEZ MAJUELOS, MARÍA INÉS** ([imendez1@us.es](mailto:imendez1@us.es))



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Comunicación y divulgación científica y técnica e internacionalización de la investigación.  
Comunicación política e institucional relacionadas con los sistemas de conocimiento.

**PROFA. DRA. NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, TRINIDAD** ([mtnunez@us.es](mailto:mtnunez@us.es))

Género en la participación política  
Comunicación persuasiva y discurso político

**PROF. DR. OLIVARES GARCIA, FRANCISCO** ([folivares@us.es](mailto:folivares@us.es))

Comunicación Institucional y Política en redes sociales  
Campañas electorales en redes sociales

**PROF. DRA. PÉREZ CURIEL, CONCEPCIÓN** ([cperz1@us.es](mailto:cperz1@us.es))

Comunicación Institucional: gabinetes de prensa, periodistas y políticos, formación del periodista institucional en el ámbito de la política.  
Las fuentes en la Comunicación Institucional Política.  
Periodismo de Calidad. Metodología de análisis de contenido.

**PROF. DR. PINEDA, ANTONIO** ([apc@us.es](mailto:apc@us.es))

Teoría de la propaganda.  
Propaganda en Internet.  
Comunicación política.  
Publicidad política.

**PROF. DR. REY FUENTES, JUAN** ([juanrey@us.es](mailto:juanrey@us.es))

Discurso político y discurso publicitario; discurso político y retórica; discurso político y argumentación.

**PROF. DR. RODRÍGUEZ RAD, CARLOS** ([crodrri@us.es](mailto:crodrri@us.es))

Marketing político en cualquiera de sus variables.

**PROF. DRA. ROMÁN SAN MIGUEZ, ARÁNZAZU** ([arantxa@us.es](mailto:arantxa@us.es))

Comunicación institucional de ONG's

**PROF. DRA. ROMERO, LORENA** ([lorenaromero@us.es](mailto:lorenaromero@us.es))

Publicidad electoral en Alemania (1930-2013)  
Medios y política en Alemania.

**PROF. DRA. RUIZ ACOSTA, MARÍA JOSÉ** ([mjruiz@us.es](mailto:mjruiz@us.es))

Historia del Periodismo español  
Historia del Periodismo Andaluz y Sevillano.  
Metodologías de investigación con prensa.  
Profesionalización del periodista.  
Política y políticos en la prensa de los siglos XVIII y XIX.

**PROFA. DRA. TROYANO RODRÍGUEZ, YOLANDA** ([ytroyano@us.es](mailto:ytroyano@us.es))

Confianza política y participación política  
Interés por la política y participación juvenil

**PROF. DR. URÍAS, JOAQUÍN** ([urias@us.es](mailto:urias@us.es))

Derecho de la Comunicación.  
Instituciones del sistema político español



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

4. Datos de contacto y horarios de consulta

Profesor/a/o	Correo	Horario Consulta	Despacho	Teléfono
Dr. José Álvarez Marcos	<a href="mailto:dircom@us.es">dircom@us.es</a>		Facultad de Comunicación	
Dr. Eduardo Bericat Alastuey	<a href="mailto:ebericat@us.es">ebericat@us.es</a>		Facultad de Comunicación	
Dr. Antonio Checa Godoy	<a href="mailto:acheca@us.es">acheca@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dra. Catalina Fuentes Rodríguez	<a href="mailto:cfuentes@us.es">cfuentes@us.es</a>		Facultad de Comunicación	
Dr. Manuel Garrido Lora	<a href="mailto:mgarri@us.es">mgarri@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dr. Antonio López Hidalgo	<a href="mailto:lopezhidalgo@us.es">lopezhidalgo@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dr. Inés Méndez Majuelos	<a href="mailto:imendez1@us.es">imendez1@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dr. Juan L. Manfredi Mayoral Coordinador	<a href="mailto:manfredi@us.es">manfredi@us.es</a>		Facultad Comunicación Despacho F-10	954559676
Dra. Trinidad Núñez Domínguez	<a href="mailto:mtnunez@us.es">mtnunez@us.es</a>	1º Cuatrimestre Lunes, miércoles 11.00-13.00 2º Cuatrimestre por determinar	Facultad Comunicación Despacho H5	
Dr. Francisco Olivares	<a href="mailto:folivares@us.es">folivares@us.es</a>		Facultad de Comunicación	
Dra. Concepción Pérez Curiel	<a href="mailto:cperz1@us.es">cperz1@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dr. Antonio Pineda Cachero	<a href="mailto:apc@us.e">apc@us.e</a>		Facultad Comunicación	
Dr. Juan Rey	<a href="mailto:juanrey@us.es">juanrey@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dr. Carlos Rodríguez Rad	<a href="mailto:crodrri@us.es">crodrri@us.es</a>		Facultad de Comunicación	
Dra. Lorena Romero	<a href="mailto:lorenaromero@us.es">lorenaromero@us.es</a>		Facultad de Comunicación	
Dra. Mª José Ruiz Acosta	<a href="mailto:mjruiz@us.es">mjruiz@us.es</a>		Facultad Comunicación	
Dra. Yolanda Troyano Rodríguez	<a href="mailto:ytroyano@us.es">ytroyano@us.es</a>		Facultad Comunicación Despacho H5	
Dr. Joaquín Urías	<a href="mailto:urias@us.es">urias@us.es</a>		Facultad de Comunicación	



## 5. Datos esenciales del Programa de contenidos

### Módulo I: Principios de la comunicación institucional y política

Profesorado: **Dr. José Álvarez Marcos** (Coordinador)

Dr. Juan Luis Manfredi M.

Dra. Concepción Pérez Curiel

Dr. Francisco Perujo Serrano

Dr. Antonio López Hidalgo

Dr. Antonio Pineda Cachero

Objetivos:

Familiarizarse con las definiciones, sistemas y métodos de trabajo de la Comunicación como herramienta al servicio de instituciones públicas y partidos políticos, ya que permite mejorar su visibilidad positiva y potenciar su ubicación relativa en un contexto plagado de competidores, cuando no de adversarios directos.

Organización temática:

#### **Prof. Dr. Francisco Perujo Serrano**

Introducción a la Comunicación Institucional

- *Los actores del mercado informativo.*
- *Revisión conceptual.*
- *El horizonte integral de la comunicación institucional.*
- *Socialización y solución de conflictos.*
- *La institución: tipología de fines y teoría de sistemas.*

La Comunicación Política. Modelos y actores

- *Evolución histórica de la comunicación política.*
- *De la propaganda a la publicidad.*
- *Del modelo publicitario al marketing político.*
- *La teoría de las tres "p": políticos, públicos y periodistas.*
- *Las cuatro reglas generales para la comunicación política.*
- *Etapas claves de la comunicación en política.*
- *Tipos de comunicación política y modelos de campaña.*
- *Fases para una correcta planificación de la comunicación política.*
- *Emisores, fuentes y públicos.*
- *Los cuatro componentes de la comunicación política.*

#### **Prof. Dr. José Álvarez Marcos**

Aproximación al Plan de Comunicación Política

- *Necesidades y antecedentes.*
- *Fases y ciclo de planificación de la comunicación política.*
- *El análisis*
- *La concreción de objetivos.*
- *La definición de estrategias y planes de acción.*
- *La fijación de cronogramas.*
- *El plan de medios y el plan de publicidad.*
- *El plan de crisis.*
- *Revisión y control.*





**Prof. Dr. Antonio López Hidalgo**

Periodismo político (0'5 créditos)

- *La política y la agenda setting.*
- *Medios de comunicación y política. Periodismo de trincheras.*
- *Periodismo político y géneros periodísticos.*
- *El pulso entre la fuente y el periodista. ¿Quién marca la agenda?*
- *El periodismo de declaraciones.*
- *La estructura de la información y el periodismo político.*
- *Relaciones entre poder político y poder económico.*

**Prof. Dr. Antonio Pineda Cachero**

Persuasión, propaganda y comunicación política (2 créditos)

1. Modelos y formas de la propaganda
2. Técnicas y reglas de la propaganda
3. Reglas de la contrapropaganda
4. Principales canales de la propaganda
5. Comunicación persuasiva y vida política
6. La propaganda electoral en formas publicitarias

**Profa. Dra. Concepción Pérez Curiel**

La Comunicación Política: modelos y actores (0'25 créditos)

- *Las fuentes de la información política: portavoces y gabinetes de prensa*
- *El Plan de Comunicación: estrategias, plan de medios y plan de crisis*
- *El periodista político.*
- *La crónica política*

**Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral**

Comunicación, relaciones Internacionales y Diplomacia Pública (0'25 créditos)

- *Ciudadanía mediática y esfera pública*
- *La Nueva Diplomacia*
- *Diplohackers*

Sistema de evaluación:

Asistencia a clase y resolución de casos. Trabajo compensatorio para quienes no puedan acreditar el 80% de la asistencia.

Bibliografía básica:

Aguayo Quezada, S. y Acosta, M. (1997) *Urnas y Pantallas: la batalla por la información*. México: Océano.

Ai Camp, R. (1993). *Politics in Mexico*. Oxford: Oxford University Press

Almond G. & Verba, S. (1965) *The Civic Culture*. Boston: Little, Brown and Company,



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

- Alonso, J. (2000). *Democracia incipiente*. Guadalajara: ITESO  
--, "Partido y cultura política", en *Cultura política y educación*.
- Altheide, D. L. & John M. Johnson, J.M. (1980). *Bureaucratic Propaganda*. Boston: Allyn y Bacon
- Arbesu, I. (1998) *Mercadotecnia política*, México, IFE, Cuadernos de Orientación Metodologica, 2
- Baena P. (1998). *Comunicación política y marketing mix*. México: McGraw Hill
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Editorial Eunsa.
- Barranco Sáiz, F. J. (1997). *Técnicas de marketing político*. México: Rei, 1997.
- Bartlett. C. (1941). *La propaganda política*, México: Fondo de Cultura Económica
- Beaudry, A. & Shaeffer, B. (1986). *Winning Local and State Elections: The Guide to Organizing your Campaign*.  
Nueva York: The Free Press
- Beltrán, U. y Valdivia, M. (1997) "La capacidad predictiva de las encuestas pre-electorales. *Este País: Tendencias y Opiniones*, 71, febrero de 1997
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En S. Berrocal (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Bezunartea, O. (2000). *La prensa y los electores. El mito de la influencia*. Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco.
- Booth, J. & Selignson M. (1984). "The Political Culture of Authoritarianism in México: A Reexamination", en *Latin American Research Review*, 19:1
- Borja R. (1998). *Enciclopedia de la política*. México: Fondo de Cultura Económica (segunda edición).
- Borrat, H. (1989) *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A,
- Calderón, C. (2011). Manual del e-líder. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-48. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Campmany, J. (2005) *El efecto ZP*. Barcelona: Planeta, Barcelona
- Campos, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Campos, E. y Dader, J.L. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, 20, 105-132. [en línea]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-06-dader.pdf>
- Carpizo, J. et al. (1994). "Elecciones a debate: 1994", en *Testimonios y juicios de los observadores de los resultados finales*. México: Editorial Diana



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Casacuberta, D., y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y Palabra*, 73, Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2012) Postelectoral elecciones generales 2011, estudio número 2.920. Disponible en [http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar_A.pdf).

Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. Cuadernos de Pensamiento Político FAES, 33, 203-216 Disponible en: [http://www.fundacionfaes.org/record\\_file/filename/3335/PPP33\\_ANA\\_COLLADO\\_CAMPANA\\_ELECTORA\\_L\\_140\\_CHARACTERES.pdf](http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/3335/PPP33_ANA_COLLADO_CAMPANA_ELECTORA_L_140_CHARACTERES.pdf)

Combs, J. E. (1998). *La nueva propaganda: la dictadura de la palabrería contemporánea*. México: Editorial Diana.

Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-15. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Craig, A. y Wayne A.C. (2003) "Political Culture in Mexico: Continuities and Revisionist Interpretations". En G. Almond & V. Sidney, *The Civic Culture Revisited*, Boston: Little, Brown and Company

Crespo, I. (2006). "Campañas electorales y comportamiento político". *Cuadernos para el diálogo*, 3

Domenach, J.-M.: *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires

Duverger, M. (1994). "La noción de ciencia política", en J.C. Cruz Revueltas, *¿Qué es la política?* Antología de los mejores textos modernos, México: Publicaciones Cruz O., SA

Fernández Collado, C. y Hernandez Sampieri, R. (2000). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*. México: McGraw Hill

Fernández Crespo, M. (2008). *Internet, blogs y política 2.0: Análisis comparativo de los blogs de candidatos del PP y del PSOE en las Elecciones Locales 2007 en España*. Madrid: Fundación Jaime Vera.

Ferrer Rodríguez, E. (2001). *Enciclopedia mundial de lemas publicitarios*. México: Editorial Porrúa

Gallup G. (1994). *The Gallup Poll: Public Opinion*, Scholarly Resources Inc., Willmington Delaware.

García-Pelayo y Gross, R. (1997). *Diccionario Enciclopédico Larousse*.

González Molina, G. (2000). *Como ganar las elecciones: estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, México: Cal y Arena

Gordoa, V. (1999). *El poder de la imagen*. México: Edamex

Greene, R. y Joost Elffers, *Las 48 leyes del poder*, Buenos Aires, Atlántida, 1999.

Heras, M. de las (1999). *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, México: Océano

Herrero Aguado, C.: *Periodismo Político y Persuasión*, Editorial Actas, Madrid, 1996.

Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona: PPU



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

- Huntington, Samuel P. (1993), "Democracy's Third Wave", en Diamond, Larry y Marc F. Plattner (eds.) *The Global Resurgence of Democracy*, Baltimore, The John Hopkins University Press
- Inglehart, R. (1998). "The Renaissance of Political Culture". *American Political Science Review*, 82, pp.1,203-1,230.  
-- (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton: Princeton University Press
- Institute for Propaganda Analysis (1995): "How to Detect Propaganda", en Jackall, Robert (ed.): *Propaganda*, Palgrave, pp. 217-224.
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, 11, 139-153. [En línea]. Disponible en: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>
- Keane, J. (1992). "Democracy and the Media-Without Foundations", en *Political Studies*, número especial, octubre de 1992.
- Key, W. B. (1999). *Seducción subliminal*. México: Editorial Diana
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, SA
- Lasswell, Harold D., "The Person: Subject and Object of Propaganda", en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1935, núm. 197, pp. 187-193.
- Lazcano, E. et al. (1996), "Los medios de comunicación en la política actual". *Enlace*, 42, julio de 1996.
- Jerma Kirchner, A. (1995) *Cómo organizar una campaña política*, México: Edamex
- Lilien, G. L., & Kotler, Ph. (1990). *Toma de decisiones en mercadotecnia: un enfoque a la construcción de modelos*. México: CECOSA
- Lipset, S. M. (1960). *Political Man*, Nueva York: Garden City  
-- (1987). *El hombre político: las bases sociales de la política*. México: Rei
- López Guerra, L. (1997). *Las campañas electorales. Propaganda y política en la sociedad de masas*. Barcelona: Fundación Juan March y Editorial Ariel
- Lujambio, A. (1994). "Democratización vía televisiva: élites políticas y cultura política", en J. Reyes del Campo, E. Sandoval F. y M. A. Carrillo (coords.), *Partidos, elecciones y cultura política en México: los espacios de la democracia en la sociedad mexicana contemporánea*, México: UNAM-UAM-COMECSO, 1994.
- Manhanelly, C. A. (1988). *Estrategias Electorais: Marketing Político*. Brasil: Editorial Sammus.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona: Paidós
- Martín Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (1997). *Manual de campaña*. México: Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública  
(1999)--, *Diccionario electoral*. México: Centro Nacional de Política Aplicada, AC
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication* (Third Edition). London and New York: Routledge
- McQuail, D. (1986): "La influencia y los efectos de los medios masivos", en Graber, Doris A. (Compiladora): *El poder en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, Colección temas
- Mercado, S. H (1996) *Mercadotecnia de servicios: tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios políticos*, México: Pac



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Mitchell A. Seligson y John A. Booth, "Political Culture and Regime Type: Evidence from Nicaragua and Costa Rica", en *The Journal of Politics*, University of Texas Press, vol. 55. Nº 3, agosto de 1993, pp. 777-792.

Montaner, C. A. (1999). "Lavin, Lagos y el Marketing Político". *El Nuevo Herald*, 19 de diciembre de 1999.

Morelli, A.: *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Traducción: Eva Sastre. Hiru, Hondarribia, 2001.

Muñoz-Alonso, A. (2008). La comunicación política en España (2007-2008). En Asociación de la Prensa de Madrid. Informe Anual de la Profesión Periodística 2008 (pp. 37-42). Madrid: Asociación de la Prensa, 2008.

Nueva Sociedad, 235, 62-73. Disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3797\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf)

Packard, V. (1996). *Las formas ocultas de la propaganda*. México: Hermes

Paniagua, F.J. (2004). Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.

Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar

Peschard, Jacqueline (1995). *La cultura política democrática*, México, Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 2.

Praktinis A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona: Paidós

Ramírez, T. (2000) "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder", *Revista Telos*, 40.

Remmer, K. L. (1989). *Military Rule in Latin America*. Boston: Unwin Hyman

Reyes Arce, R. y Munch, L. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*, Editorial Noriega

Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós

Rodríguez Vives, L., Congosto, M. L., y Giura, Andreea. (2012). Análisis de las elecciones andaluzas del 25M en Twitter. Disponible en: <http://piensaycomunica.files.wordpress.com/2012/03/eleccionessandtwitter.pdf>

Salazar, L. y Woldenberg, J. (1995). *Principios y valores de la democracia*. México: IFE,

Sartori, G. (1999). *Homo videns: las sociedades teledirigidas*. México: Océano

Schmitter, Philippe C. y Terry Lynn Karl (1993) "What democracy is ... and is not", en Diamond. En Larry y Marc F. Plattner, *The Global Resurgence of Democracy*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1993.  
--, *Ingeniería constitucional comparada: una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Scott, R. (1965). "México: The Established Revolution", en L.W. Pye y Sidney Verba, *Political Culture and Political Development*. Princeton: Princeton University Press

Segovia, R. (1996). "Una cultura política inmóvil", *News*, 223, julio de 1996.

Shadey, Stephens C. (1964). *How to Win an Election: The Art of Political Victory*, Nueva York, Top Linger Publishing Co. Inc.



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Sixto, J. y Túnnez, M. (2010). Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? Comunicación presentada al II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna, diciembre. Disponible en:  
[http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/45Sixto1.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf)

Sixto, J. y Túnnez, M. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66. Disponible en:  
[http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/RLCS\\_art931.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf)

Stephenson, W. (1967) *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press

Toffler, A. (1998) *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza y Janés

Trejo Delarbre, R. (1995) "Equidad, calidad y competencia electoral: las campañas de 1994 en la televisión mexicana", en P.P. Moncayo (coord.), *Las elecciones de 1994*. México: Cal y Arena

Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes.  
--, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena

Valdez-Zepeda, A. (2000). *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en Jalisco*: Libros de Arrayán

-- (2001). *Marketing político: un acercamiento a su objeto y campo de estudio*. Jalisco: Universidad de Guadalajara

Vargas, G. (1998). *La imagen del éxito*. Barcelona: McGraw Hill.

**VVAA (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*.  
Barcelona: Gedisa**

**VVAA (2011). *Manual de Comunicación política y estrategias de campaña*. Madrid: Biblos**



**Módulo II: Sistema político español: Instituciones, actores políticos y elecciones**

Profesorado: Dr. Joaquín Urías

**Objetivos:**

La asignatura tiene como objetivo el estudio crítico del sistema político español desde una perspectiva constitucional. Se trata de analizar y comprender el funcionamiento de las instituciones políticas de cara al adecuado desarrollo de las competencias comunicativas en el marco de las mismas. Así, en coherencia con la titulación en la que se imparte, el temario se centrará en el estudio de aquellas instituciones especialmente conectadas con el principio democrático y la participación política. En última instancia se trata de las que son objeto de una mayor atención por parte de los medios de comunicación.

**Organización temática:**

1. La forma de gobierno en España
  - a) El marco Constitucional
  - b) Las instituciones esenciales del Estado
  - c) Los derechos fundamentales
2. El sistema parlamentario español
  - a) Sistemas presidenciales y parlamentarios
  - b) Instituciones del parlamentarismo español: moción de censura constructiva, moción de confianza
3. El sistema electoral español
  - a) Los diferentes procesos electorales
  - b) La organización del proceso electoral: circunscripciones, escaños, candidaturas
  - c) Los sistemas de asignación de escaños
4. El sistema político como sistema de partidos
  - a) Concepto de partidos políticos y su evolución
  - b) El sistema español de partidos políticos y sus perspectivas
5. Otros mecanismos de participación política
  - a) Instituciones tradicionales de democracia directa y semi-directa
  - b) La participación política cotidiana
  - c) Nuevos modelos políticos integradores

**Sistema de evaluación:**

Asistencia a clase y resolución de casos. Trabajo compensatorio para quienes no puedan acreditar el 75% de la asistencia.

**Bibliografía básica:**

Agudo, M. et. al. (2010). *Manual de Derecho Constitucional*, Madrid: Tecnos

Aparicio, M. A. et. al (2013). *Manual de Derecho Constitucional*. Barcelona: Cedecs

Balaguer Callejón, F. et al (2010). *Manual de Derecho Constitucional*. Madrid: Tecnos

Cruz Villalón, P. (1999) *La curiosidad del jurista persa y otros escritos sobre derecho constitucional*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (1ª ed.)

Pérez Royo, J. (2011). *Curso de Derecho Constitucional*. Madrid: Marcial Pons

Rubio LLorente, F. et. al (1993) *La forma del Poder*. Madrid: CEC



### **Módulo III: Gestión de la comunicación institucional y política**

Profesorado:

Dr. Carlos Rodríguez Rad

Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral (Coordinador)

Dra. María del Mar García Gordillo

Objetivos:

Son muchas las disciplinas que vierten sus conocimientos y metodologías sobre la Comunicación Institucional y Política y de entre ellas nadie cuestiona la enorme influencia que ha adquirido el Marketing con toda su batería de procedimientos, ya avalados en el competitivo ámbito de la esfera comercial.

Aunque su trasvase al terreno de la política no es literal, el Máster está impregnado de los principios del marketing, pues el objetivo de la Comunicación Institucional y Política es claro: colocar en el mercado electoral nuestros mensajes, ideas, partidos y candidatos.

Organización temática:

#### **Prof. Dr. Carlos Rodriguez Rad**

Marketing comercial y marketing político (1 crédito)

*La evolución del Marketing, breve recorrido histórico.*

- *Las claves del Marketing comercial.*
- *La teoría del valor.*
- *Las cuatro "p" del marketing.*

Estrategias de Marketing para la Comunicación Institucional y Política (1 crédito)

- *Comunicación institucional y Marketing.*
- *Marketing, una herramienta esencial para la política.*
- *La gestión de la comunicación política.*
- *Plan de marketing para la política*

#### **Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral**

Marketing político (2 créditos)

- *Marketing Político*
- *Think tanks y lobbies*
- *Protocolo y Comunicación*
  - *Reglas básicas del protocolo*
  - ✓ *Acciones protocolarias para la política*
  - ✓ *El ceremonial, la precedencia y la etiqueta*
  - ✓ *La organización de actos*
- *Usos, costumbres y ritos de la política*

#### **Profa. Dra. María del Mar García Gordillo**

Campañas de Comunicación Institucional en RRSS

Sistema de evaluación:





**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Asistencia a clase y resolución de casos. Trabajo compensatorio para quienes no puedan acreditar el 75% de la asistencia.

Bibliografía básica:

Tullock, G. (1979). *Los motivos del voto*. Madrid: Espasa Calpe, Madrid

Vargas, G. (1998). *La imagen del éxito*. México: McGraw Hill.

Watzalwick, P. (1994). *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa

Wirthlin, R. (2005). *Campaña electoral: persuadir por la razón, motivar por la emoción. La estrategia de la comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense, Madrid



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

**Módulo IV: Estrategias de comunicación institucional y política**

Profesorado: **Juan Luis Manfredi Mayoral** (coordinador)

Dra. Trinidad Núñez Domínguez

Dra. Yolanda Troyano Rodríguez

Dr. José Luis Rojas Torrijos

Dr. Francisco Olivares García

Dra. Aránzazu Román San Miguel

Objetivos:

Familiarizarse con las definiciones, sistemas y métodos de trabajo de la Estrategia como rama del conocimiento de aplicación en el ámbito de la Comunicación. Generar la capacidad de análisis estratégico de situaciones en las que la Comunicación juega un papel relevante y conocer ciertas aplicaciones prácticas y estudios de casos.

Organización temática:

**Dras. Trinidad Núñez Domínguez y Yolanda Troyano Rodríguez**

*Introducción a la psicología social.*

- *Procesos grupales (roles, facilitación social, polarización de grupos y pensamiento grupal)*
- *Influencia social (conformidad, toma de decisiones, obediencia)*
- *Agresión*
- *Conflictos y resolución de conflictos*
- *Cognición e identidad social.*
- *Percepción y atribución causal.*
- *Actitudes: estructura, medida, funciones y cambio.*
- *Motivación y emociones: bases sociales e influencia en los procesos cognitivos.*

Análisis del comportamiento comunicativo

- Comportamiento no verbal
- Conductas persuasivas
- Comunicación eficaz
- Hablar en público

**Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral**

La estrategia de la comunicación

- *La comunicación estratégica.*
- *La estrategia como decisión, método y marco de referencia.*
- *La construcción del concepto científico de estrategia: de Sun Tzu a Von Neuman.*
- *La teoría de los juegos de estrategia*
- *Niveles estratégicos: estrategia de comunicación institucional y de marketing, de partido, electoral y de candidato.*

Modelos estratégicos de comunicación política

- *Modelos de comunicación de un partido político*
- *Modelos de comunicación electoral*
- *Modelos de comunicación institucional: estatal, autonómica y municipal.*



**Prof. Dr. Francisco Olivares García**

Estrategias de Comunicación y nuevas tecnologías (1 crédito)

1. *Introducción.*

1.1. *Internet, la herramienta de la democracia.*

1.2. *De Internet 1.0 a Internet 2.0.*

2. *La presencia política en internet: ciberpolítica, política 2.0.*

2.1. *El candidato y la campaña política.*

2.2. *Compromiso, comunicación del día a día.*

2.3. *Modalidades de presencia en Internet, características y posibilidades:*

2.3.1. *Youtube*

2.3.2. *Banners*

2.3.3. *Web*

2.3.4. *Blog*

2.3.5. *Correo electrónico*

2.3.6. *Redes sociales*

3. *La seguridad en la red.*

4. *El uso de las redes sociales.*

4.1. *Normas de uso.*

4.2. *La aceptación de la crítica.*

4.3. *Crisis de comunicación en las redes.*

4.4. *Principales redes sociales, características y posibilidades:*

4.4.1. *Facebook.*

4.4.2. *Myspace.*

4.4.3. *Linkedin.*

4.4.4. *Twiter.*

4.4.5. *Otras.*

5. *El ciberactivismo político y social.*

5.1. *Movimientos sociales a través de la red.*

5.2. *Gestión del ciberactivismo.*

**Dra. Aránzazu Román San Miguel**

Estrategias de Comunicación en ONG

- *Organizaciones no gubernamentales y política.*
- *La eclosión de las ONG y la estrategia del poder diluido.*
- *Estrategias de comunicación en ONG.*
- *Objetivos y clasificación.*



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

- *Justificación, organización y gestión interna.*
- *Comunicación interna: dinamizar la organización.*
- *Comunicación externa: sensibilizar a la sociedad.*

**Dr. José Luis Rojas Torrijos**

Estrategias comunicativas de las Administraciones Públicas

- *La comunicación pública en una sociedad urbana, pluralista y democrática.*
- *El marco constitucional.*
- *De la estrategia óptima a la ingeniería del consenso.*
- *La comunicación de las Administraciones Públicas: estatal, autonómica y municipal.*
- *La cuestión de la legitimidad.*
- *Estrategias de cambio social.*
- *El documento de estrategia: corporativa, institucional, de partido.*

Sistema de evaluación:

Asistencia a clase y resolución de casos. Trabajo compensatorio para quienes no puedan acreditar el 75% de la asistencia

Bibliografía básica:

Canel, M.J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos

Elsea, J.G. (2009). *La primera impresión*. Barcelona: Grijalbo

Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, Gabriel (2006). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa

Helle, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili

Herrero, J. C. (2008). *El candidato: manual de relaciones con los medios (para partidos y asesores)*. Sevilla: Comunicación social

León, J. L.. *Persuasión de masas. Psicología y afectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Madrid: Deusto.

Núñez Domínguez, T. (coord.) (2014). *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Pirámide

Sabucedo Camellese, J.M. (1996). *Psicología política*. Madrid: Síntesis



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

**Módulo V: Análisis e investigación de la opinión pública**

Profesorado: **Eduardo Bericat Alastuey** (Coordinador)

Objetivos:

Organización temática:

**Análisis e Investigación de la Opinión Pública**

- *Naturaleza, dinámica y problemas de medición de la opinión pública.*
- *El diseño de análisis, estudios e investigaciones de opinión pública.*
- *Diseño de cuestionarios y redacción de las preguntas.*
- *Bases de datos nacionales e internacionales de opinión pública.*
- *Análisis on-line de datos de opinión pública.*
- *Diseño de muestras cuantitativas.*
- *Análisis univariable, bivariante y multivariable.*
- *El análisis del discurso en la opinión pública.*
- *La técnica del grupo de discusión.*
- *Análisis, interpretación y estructuración de los discursos públicos.*

Sistema de evaluación:

Asistencia a clase y resolución de casos. Trabajo compensatorio para quienes no puedan acreditar el 75% de la asistencia.

Bibliografía básica:



## **Módulo VI: Organización y desarrollo de las campañas electorales**

Profesorado: **Dra. María del Mar García Gordillo** (coordinadora)

Dr. Antonio López Hidalgo

Dra. Lorena Romero Domínguez

Dra. Inés Méndez Majuelos

Dr. Manuel Garrido Lora

Dr. Juan Rey Fuentes

Dr. Antonio Checa Godoy

Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral (tutor de los simulacros de campaña y debate)

Objetivos:

Familiarizarse con las definiciones, sistemas y métodos de trabajo de estrategias y tácticas electorales a la luz de las experiencias más recientes en europeos, latinoamericanos y norteamericanos.

Organización temática:

### **Dr. Antonio Checa Godoy**

*Comunicación electoral: concepto y evolución histórica*

- *Sistemas electorales en el mundo.*
- *Primeros ejemplos de campañas.*
- *Evolución en el siglo XIX.*
- *El siglo XX: los nuevos medios*
- *La radio.*
- *La televisión.*
- *Internet y redes sociales*

### **Dra. Lorena Romero Domínguez y Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral**

*Análisis de campañas electorales*

- *Las campañas presidenciales en EE.UU. desde 1960.*
- *Las campañas electorales en Alemania.*

### **Dra. María del Mar García Gordillo**

Campaña electoral: estructura del discurso y retórica. Teoría y práctica

### **Dra. Concepción Pérez Curiel**

*Campañas electorales en la España democrática*

- *Elecciones generales.*
- *Elecciones autonómicas.*
- *Elecciones municipales.*
- *Elecciones europeas.*



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

***Dra. Inés Méndez Majuelos***

*La preparación de la campaña electoral (1 ECTS)*

- De la propaganda al marketing electoral.
- La información de acceso libre.
- Especificidad de la investigación electoral.
- Análisis de la información y determinación de públicos.
- Tipología de las campañas.
- La importancia de la creatividad.

*Los contenidos de la campaña electoral*

- La elaboración del discurso electoral.
- El líder: definición y tipología.
- El discurso de confrontación.
- La segmentación del discurso.
- Mensajes orales y mensajes icónicos.

***Dr. Manuel Garrido Lora***

*La campaña electoral: el mitin (1 ECTS)*

- Los orígenes del mitin
- Definición y tipología de mítines. El mitin como acontecimiento y pseudoacontecimiento
- Utilidades del mitin para el marketing político
- La organización de un mitin: Departamento de actos públicos
- La organización de un mitin: La superestructura
- La organización de un mitin: El discurso
- Debate: ¿Los mítines en declive?

***Dr. Juan Rey Fuentes***

*El eslogan político*

*Tema 1: el eslogan político*

- *Definición de eslogan*
- *Origen del eslogan*
- *Características del eslogan*
- *Formas del eslogan*
- *Funciones del eslogan*
- *Prácticas*

*Tema 2: El cartel político*

- *Breve historia del cartel político*
- *Ventajas e inconvenientes del cartel*
- *Estructura: texto e imagen*
- *Características formales*
- *Características redaccionales*



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

**Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral**

*Tutor del ejercicio práctico desarrollado a lo largo del curso con organización de una campaña electoral que culmina con debate en televisión entre los candidatos de los partidos que concurren a las elecciones.*

Sistema de evaluación:

Asistencia a clase y resolución de casos. Trabajo compensatorio para quienes no puedan acreditar el 75% de la asistencia.

Bibliografía básica:

Canel, M.J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea

Rey Morató, F. J. del (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos

Wirthlin, R. (2005). *Campaña electoral: persuadir por la razón, motivar por la emoción. La estrategia de la comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense

**Lecturas recomendadas por la Profa. Dra. Lorena Romero**

Alaminos C. y Antonio F. (2010). La aplicación del modelo espacial de la ideología al sistema de partidos alemán durante la reunificación (1983-1998). *Obets. Revista de Ciencias Sociales* (2) pp. 295- 309.

Alemann, U. (1985). Partidos populares, corporativismo y movimientos sociales en la República Federal de Alemania. *Revista de Estudios políticos* (48) pp. 135- 145.

Baker, K.L.; Norpoth, H. (1981). Candidates on television: The 1972 electoral debates in West Germany. *Public Opinion Quarterly* (3) pp. 329-344.

Boonstra, J; Le Gloannec, A; Mathieson, D; Speck, U; Tallberg, J; Toccl, N. (2007). *Nuevos gobiernos, ¿nuevas direcciones en las políticas exteriores europeas?* *FRIDE* (32).

Cabanas, T. (1981). La estrategia electoral del FDP, 1980. *Revista de estudios políticos* (19) pp. 59-80.

Cascales, A. (2003). Las elecciones alemanas de 2002: el retorno de lo confesional. *Comunicación. Revista internacional de Comunicación audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (2) pp. 69- 86.

Donsbach, W., & JANDURA, O. (2003). Chances and Effects of Authenticity Candidates of the German Federal Election in TV News. *The International Journal of Press/Politics* 8(1) pp. 49-65.

Donsbach, W. (1997). Media thrust in the German Bundestag election, 1994: News values and professional norms in political communication. *Political Communication* 14(2) pp. 149-170.

Esser, F. (2006). Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Metacoverage. *The Harvard International Journal of Press/Politics* (11) pp. 44-66.

Froehlich, R.; Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review* 32(1) pp. 18-25





**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

- Huneus, C. (1995). La modernización de un partido político: la CDU de Alemania Federal y el liderazgo de Helmut Kohl. *Politics* 8(1).
- Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review* (15) pp. 211-230.
- Kreuter, W. (2002). ¿Siempre con diez años de atraso? Sobre la americanización de la comunicación política y de la campaña electoral en Alemania. *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung-Temas.
- Martín de la guardia, R. (2005) Los orígenes del Partido del Socialismo Democrático (1989-1993): el Ave Fénix roja en Alemania. *Ayer* (60) pp. 285- 308.
- Merkel, P. H. (1981). La función legitimadora del líder (Konrad Adenauer, 1949-1976). *Revista de estudios políticos* (21) pp. 7-26.
- Nicolás, J. (1973). *Elecciones alemanas. Continuidad y cambio en la política alemana occidental: las elecciones parlamentarias de 19 de noviembre de 1972*, *Revista Española de la opinión pública* (31).
- Pfetsch, B. (2001). Political communication culture in the United States and Germany. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(1) pp. 46-67.
- QuirogA, M. (2010). Alemania: continuidad, rupturas y desafíos de su política exterior desde 1990, *Social Science Research Network*.
- Roberts, G. (1981). La estrategia electoral del FDP 1980. *Revista de Estudios políticos* (19) pp. 59- 80.
- Schoenbach, K.; De Ridder, J.; y Lauf, E. (2001). Politicians on TV News: Getting attention in Dutch and German election campaigns. *European Journal of Political Research* 39(4) pp. 519-531.
- Semetko, H.A. (1996). Political Balance on television campaigns in the United States, Britain and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics*, (1.1) pp. 51-70.
- Vidal, C. (1998). Elecciones al Parlamento alemán (Bundestag) de 27 de septiembre de 1998, *Revista de Derecho Político*.
- Vliegthart, R. (2012). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2) pp. 135-150.

**Lecturas recomendadas por el Prof. Dr. Manuel Garrido**

- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Berrocal, S. (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Campmany, J. (2005). *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Planeta.
- Canel, M<sup>a</sup> J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, pp. 55-57.
- Capdevila, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

- César, J. & Rodríguez, A. (2008): *El candidato. Manual de relaciones con los medios*. Sevilla: Comunicación Social.
- Cruces, F. & Díaz de Rada, Á. (1995): "Representación simbólica y representación política: el mitin como puesta en escena del vínculo electoral", en *Revista de Occidente*, nº 170-171, pp. 162-180.
- Del Rey Morató, J. (1989): *La comunicación política. El mito de las izquierdas y derechas*. Madrid: Eudema Universidad, cap. 10.
- Fernández Areal, M. et al. (1996): *La comunicación política*. Pontevedra: Diputación Provincial de Pontevedra.
- Gauthier, Gilles et al. (comps.) (1998): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Hendriks, J. A. & Kaid, L. L. (eds.): *Techno politics in presidential campaigning*. London: Routledge.
- López, Antonio & De Santiago, Javier (2000): *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Maarek, Philippe (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, p. 107-116.
- Martín Salgado, L. (2002): *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
- Martínez-Herrera, J. F. (1996): *Campañas políticas: las campañas electorales y la propaganda política*, en Fernández Areal, Manuel et al. : *La comunicación política*. Pontevedra: Diputación Provincial de Pontevedra, pp, 121-136.
- Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (eds.) (1995): *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Pérez, David (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Qualter, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (ed.) (1999): *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla: MAECEI.
- Spang, K. (1991): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- Van Dijk, T. A. (1989): *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Voltmer, Katrin (2006): *Mass media and political communication in new democracies*. London: Routledge.
- Zamora, R. (ed.) (2011): *Claves para gestionar la comunicación política local*. Sevilla: Comunicación Social.
- Zukernik, E. (2002): *Periodismo y elecciones. Los riesgos de la manipulación*. Buenos Aires: La Crujía.



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

### **VII .- Prácticas externas**

Las prácticas se rigen por la Normativa de Prácticas de la Universidad de Sevilla y la Normativa específica de la Facultad de Comunicación.

La organización y gestión de las prácticas externas del Máster en Comunicación Institucional y Política son competencia de la Facultad de Comunicación, que solo gestiona prácticas curriculares.

Para solicitar las prácticas curriculares hay que tener en cuenta algunas cuestiones:

- Es REQUISITO INDISPENSABLE estar matriculado de la asignatura PRÁCTICAS EN EMPRESAS (PRACTICUM)
- Las prácticas se cursan como una asignatura optativa más donde hay convocatorias en junio, septiembre y diciembre (para esta última es necesario volverse a matricular).
- La documentación de finalización de las prácticas se entregará con fecha tope:
  - 24 de junio de 2016 (para que las calificaciones entren en actas de julio)
  - 12 de septiembre de 2016 (para que las calificaciones entren en actas de septiembre)
  - 18 de diciembre de 2015 (para que las calificaciones entren en actas de diciembre).

Es importante saber que aquellos alumnos que participen en la convocatoria de Diciembre deberán matricularse de nuevo.

- En el caso de estudiantes mayores de 28 años deberán formalizar un seguro de accidente por su cuenta, cuya cuantía correrá a su cargo, debiendo aportar una copia del mismo al Responsable de prácticas del centro previo al inicio de la práctica.

Los pasos a seguir para hacerlo son:

1. El estudiante ha de matricularse en la asignatura Prácticas en empresas.
2. El estudiante ha de darse de alta en la plataforma Ícaro ([icaro.ual.es/us](http://icaro.ual.es/us)) en la parte "Acceso demandantes" a comienzos del curso académico.
3. La Facultad saca un mínimo de tres convocatorias ordinarias al año: septiembre/octubre, diciembre/enero y abril/mayo. Estas convocatorias serán informadas a través de la web de la Facultad y de los diversos medios y canales informativos de los que dispone la Fcom.
4. Los alumnos deben inscribirse en estas convocatorias a través de su usuario de Ícaro.
5. Finalizado el plazo de solicitud, la Facultad asigna empresas a los estudiantes según su nota media de expediente.
6. La Facultad saca un listado provisional con las asignaciones.
7. Plazo de reclamaciones. 2 días hábiles. Las reclamaciones han de presentarse mediante una instancia en la Secretaría de la Facultad
8. Publicación del listado definitivo.
9. La Facultad informa a las empresas de sus asignaciones. La empresa es quien se pone en contacto con los estudiantes. Si pasado un plazo razonable (10 días) la entidad no se ha puesto en contacto con los estudiantes, pueden escribir a [infopracticas@us.es](mailto:infopracticas@us.es) para solicitar los datos de la misma y que sea el estudiante quien contacte con la organización.
10. Si el alumno se ha quedado sin ninguna de las plazas de prácticas que solicitó, una vez publicado el listado definitivo, quedará disponible, durante el plazo máximo de 1 semana laboral, un listado de plazas vacantes.



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA**

**DOCUMENTACIÓN QUE HAY QUE ENTREGAR:**

**Al comienzo de las prácticas:**

Durante los diez primeros días el alumno ha de hacer llegar a la secretaría del Vicedecanato de Prácticas **3 copias** del **Acta de selección del alumno** firmada por entidad y alumno Una vez firmada por la Vicedecana de Prácticas en Empresas y Estudiantes el alumno puede pasar a recoger 2 copias: una para la entidad y otra para el estudiante. Este documento es importante porque de él depende el seguro.

**A la finalización de las prácticas:**

El estudiante ha de depositar en Secretaría 3 copias del documento **Solicitud de reconocimiento de créditos por prácticas**

Además, el estudiante ha de rellenar, a través de la plataforma Ícaro, la memoria/cuestionario del estudiante. Asimismo, la empresa, también ha de rellenar a través de la plataforma Ícaro, el Informe final de empresa.

**¿QUIERES PRORROGAR LAS PRÁCTICAS?**

Si el estudiante quiere **prorrogar** debe hacer llegar físicamente a la **Secretaría de Prácticas de la Facultad de Comunicación 3 copias de la [solicitud de prórroga](#) y otras 3 copias de la [solicitud de tránsito de curricular a extracurricular](#)**. Esto ha de hacerse durante los últimos días de prácticas y antes de que estas finalicen. Este nuevo periodo de prácticas (prácticas prorrogadas) pasan a ser EXTRACURRICULARES y, por tanto, su gestión pasa a depender directamente del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (SPEE).

**¿QUIERES RENUNCIAR A TUS PRÁCTICAS?**

Si el estudiante quiere renunciar a sus prácticas, puede hacerlo. Para ello debe presentar en la Facultad de Comunicación el impreso de [Rescisión-renuncia](#).

Ha de tener en cuenta que al alumno que renuncia se le penaliza no dejándole concursar en la siguiente convocatoria (ver normativa).

**FOMENTO DE CONVENIO**

Actualmente el servicio de firma de convenios está paralizado por cambios en el Rectorado. Tan pronto se reestablezca el servicio, se publicarán las indicaciones en la web. De la facultad de Comunicación.

**¿HAS HECHO PRÁCTICAS EXTRACURRICULARES A TRAVÉS DEL SPEE Y QUIERES RECONOCER LOS CRÉDITOS?**

Una vez que hayas finalizado tus prácticas, debes entregar en la Secretaría de la Facultad 2 copias del **certificado que otorga el Servicio de Prácticas en Empresas y Empleo** y la **Solicitud de reconocimiento de créditos por prácticas**. Esa experiencia se te reconocerá en tu expediente para la asignatura Prácticas en empresas con la calificación de 5.

**¿TIENES EXPERIENCIA LABORAL EN EL CAMPO DE TUS ESTUDIOS Y QUIERES CONVALIDAR ESA EXPERIENCIA?**



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Has de presentar EN SECRETARÍA, tu contrato de trabajo y/o vida laboral donde queden reflejadas las competencias inherentes a tu título junto con la **Solicitud de Reconocimiento de Créditos por Experiencia Laboral**. Entre el 15 y 31 de Enero de cada curso la Comisión de Reconocimiento de Créditos estudiará cada caso.



## **VIII.- Trabajo Fin de Máster**

### **1. Asignación, convocatorias, plazos de entrega de ejemplares y acto de defensa**

#### **- Asignación**

El/la estudiante rellenará un formulario de solicitud de preferencia del tutor y temática (Anexo I).

La Comisión Académica, estudiando las peticiones de los/las estudiantes y la disponibilidad manifestada por el profesorado, realizará la asignación. Pueden considerarse, además de las preferencias mostradas por el estudiante, su calificación media del expediente académico y otras cuestiones determinantes.

Una vez hechas públicas las asignaciones, y en el caso de que haya alguna discrepancia con lo asignado, es posible elevar un escrito a la Comisión donde se expresen alegaciones. Dichas alegaciones estarán resueltas en el plazo de diez días.

#### **- Convocatorias**

El trabajo Fin de Máster (TFM en adelante) consta de dos convocatorias, una en el mes de Junio y otra en el mes de Septiembre. De acuerdo con la Resolución Rectoral de 15 de julio de 2011, la convocatoria de Septiembre puede prorrogarse hasta finales de Noviembre o principios de Diciembre. El alumnado se puede presentar a cada convocatoria una sola vez. Es decir, en la convocatoria de Septiembre, el estudiante puede elegir entre Septiembre o Noviembre/Diciembre. Aquellos/as estudiantes que se acojan a una prórroga, deberán abonar en la Secretaría de la Facultad de Comunicación los importes correspondientes al seguro escolar (en su caso) y a la tarjeta de identidad como estudiante de la Universidad de Sevilla.

#### **- Plazos de entrega**

En la convocatoria de Junio, el plazo para presentar el TFM termina el 2 de junio (inclusive)

En la convocatoria de Septiembre, el plazo será hasta el día 9 de este mes (inclusive) para optar a la defensa en Septiembre. Si se acoge a la prórroga, el plazo será hasta el 17 de Noviembre (inclusive).

Dentro de estos plazos, el/la estudiante deberá 3 copias debidamente encuadernadas en la Secretaría del Centro. El TFM deberá estar acompañado del anexo 1 con el visto bueno del profesor-tutor del trabajo, requisito indispensable para su aceptación por la Secretaría.

#### **- Acto de defensa y calificación**

En la convocatoria de Junio, la defensa se realizará entre los días 28 y 30 de Junio.

En la convocatoria de Septiembre, la defensa del TFM se llevará a cabo entre el 20 y el 23 de Septiembre.

Aquellos/as estudiantes que se acojan a la prórroga realizarán la defensa entre el 29 de Noviembre y el 3 de Diciembre.

El acto de defensa pública tendrá lugar ante un tribunal, compuesto por tres profesores, y consistirá en la exposición de un resumen del trabajo durante un tiempo máximo de 10 minutos. Para la exposición, el/la estudiante podrá



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA**

utilizar una presentación en ppt o lo que estime adecuado, pero con no más de 5 diapositivas. Tras dicha exposición, el tribunal debatirá con el/la estudiante sobre los contenidos presentados por un tiempo máximo de 15 minutos.

Respecto de la calificación, la normativa de la Universidad de Sevilla establece que, terminada la deliberación, el tribunal procede a calificar el TFM defendido. Si no hubiese acuerdo entre los miembros de la Comisión, se calificará con la nota media de las calificaciones emitidas por todos los miembros, debiéndose dejar constancia escrita de ello en el acta.

La calificación podrá ser: Suspenso (0-4,9), aprobado (5,0-6,9), notable (7,0-8,9), sobresaliente (9,0-10). El tribunal debe anunciar en sesión pública la calificación.

En el caso de que el TFM obtenga la calificación de suspenso, se dará audiencia al tutor del TFM antes de emitir dicha calificación y se procederá a elaborar un informe donde se hagan constar los errores u omisiones que deban ser subsanados.

La asignación de matrícula de honor corresponde a la Comisión Académica del Máster con aquellos trabajos que hayan sido calificados previamente por las diferentes comisiones evaluadoras con sobresaliente 10.

Las calificaciones se harán públicas por el presidente de la comisión evaluadora y se formalizarán en el **Acta de calificación final** (Anexo II). El estudiante podrá realizar revisión de las actas que se llevarán a cabo durante dos días lectivos entre los seis posteriores a la fecha de publicación de las actas. El horario y el lugar donde se llevará a cabo la revisión serán fijados y publicados, a la vez que las actas, por el coordinador del Máster.

Los estudiantes podrán interponer, ante el tribunal de apelación de la asignatura TFM, un recurso de apelación contra las calificaciones obtenidas en la convocatoria de la misma siguiendo el procedimiento descrito en el artículo 35 de la Normativa Reguladora de la Evaluación y Calificación de las asignaturas, CG 29-09-2009. BOUS núm. 9, del 16 de octubre de 2009). Contra las resoluciones de los tribunales de apelación cabe recurso de alzada ante el Rector en los plazos y formas que establece la Ley 30/1992, de 26 de Noviembre de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común (art. 12. Acuerdo 5.3/CG 21-12-09).

Una vez realizada la revisión de las actas, salvo que se interponga recurso de apelación, el estudiante que obtenga una calificación superior a 9 (Sobresaliente) podrá autorizar el depósito del TFG en la Biblioteca del Centro siempre que cuente con el visto bueno de ambos tutores. Para ello deberá cumplimentar y remitir la **autorización para la biblioteca** (IV) al personal de Biblioteca por correo electrónico.

## **2. Contenido**

- Temáticas

Podrán realizarse tanto trabajos de investigación como trabajos de carácter práctico y que suponga la intervención en una institución.

El trabajo de investigación o revisión bibliográfica debe incorporar, al menos, los siguientes puntos:

Índice

Resumen (entre 200 y 250 palabras/Palabras-clave (entre 4 y 6)

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. Resultados y Discusión



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

5. Conclusiones
  6. Referencias bibliográficas
- ANEXOS

El trabajo de carácter aplicado (intervención/detección de necesidades), debe incorporar, al menos, los siguientes puntos:

Índice

Resumen (entre 200 y 250 palabras/Palabras-clave (entre 4 y 6)

1. Identificación de la institución
2. Identificación del problema seleccionado
3. Marco teórico y estudio realizado
4. Propuestas de mejora
5. Reflexión sobre puntos fuerte y débiles de la mejora
6. Referencias bibliográficas

ANEXOS

### 3. Normas de estilo

Todos los trabajos presentados utilizarán el diseño de tapa y portada normalizada con la siguiente información:

**Tapa.** Aparecerán los apellidos y nombre del estudiante, el título del trabajo, la fecha de presentación y los apellidos y nombre de quien tutela.

**Portada.** Los mismos datos que en la tapa incluyendo la firma del estudiante.

En la primera página, además del Título del TFM debe aparecer: **Nombre del autor/a, nombre del Tutor/a, Máster al que pertenece el alumno/a y curso académico del mismo.**

**Extensión:** Se establece un máximo de 50 páginas A-4 para los TFM del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política. Aquellos trabajos que excedan este límite tendrán que justificarlo razonadamente en un folio que irá aparte del encuadernado del TFM y que irá dentro de cada ejemplar que se entregue a la Comisión Evaluadora.

El tipo de letra a utilizar será siempre Arial ó Time News Roman.

El cuerpo 12 para el texto, incluidos títulos y subtítulos.

El cuerpo 10 para las notas a pie de página así como para las citas dentro del texto que superen las tres líneas.

El cuerpo 18 exclusivamente para el Título del TFM que deberá ir en mayúscula y centrado.

Se recomienda que las referencias bibliográficas sigan las normas de la *American Psychological Association (APA)*.

#### Citas

- hasta 3 líneas: integradas en el cuerpo del texto, entre comillas.

- con más 3 líneas: márgenes de 2 cm de cada lado, tamaño 10 puntos, sin comillas.

**Interlineado:** 1,5 en Texto; sencillo (1) en Notas y en citas dentro del texto que superen las tres líneas.

**Texto y Notas a pie de página** deben estar justificados a izquierda y derecha.

Las notas irán en la parte inferior de cada página, con numeración correlativa para el conjunto del trabajo. En la nota no habrá línea en blanco de separación entre párrafos.





En la primera página, además del Título del TFM debe aparecer: Nombre del autor/a, nombre del Tutor/a, Máster al que pertenece el alumno/a y curso académico del mismo.

### Esquema del Texto

La estructura de los TFM seguirá el esquema decimal:

**1. Minúscula negrita**

1.1. Minúscula normal

1.1.1. *Minúscula cursiva*

A ser posible, no llegar a divisiones de tipo 1.1.1.1.

El tipo de letra a utilizar será siempre **Arial** ó **Time News Roman**.

El cuerpo **12** para el **texto, incluidos títulos y subtítulos**.

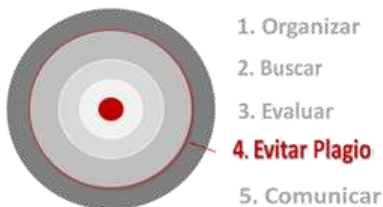
El cuerpo **10** para las **notas a pie de página** así como para las **citas dentro del texto que superen las tres líneas**.

El cuerpo **18** exclusivamente para el **Título** del TFM que deberá ir en mayúscula y centrado.

La Biblioteca de la Facultad de Comunicación ofrece un curso virtual como material de apoyo para el Trabajo de Fin de Máster.

Este curso contiene una serie de pautas para organizar el proceso de **búsqueda de información**, conocer las **principales fuentes** donde localizarla y los criterios para evaluarla, así como consejos y herramientas para **evitar el plagio académico y facilitar la comunicación del TFM**.

Está organizado en **cinco módulos**, que pueden realizarse tanto por orden como de forma independiente.



Es muy útil porque incluye **tutoriales** de los recursos multidisciplinares más utilizados y otros específicos.

Es de **acceso abierto**, y está disponible a cualquier hora y desde cualquier sitio a través de la web de la Biblioteca. Aunque se habla, específicamente de Trabajos Fin de Grado, las herramientas pueden hacerse extensibles a los Trabajos Fin de Máster: [http://bib.us.es/aprendizaje\\_investigacion/formacion/tfg](http://bib.us.es/aprendizaje_investigacion/formacion/tfg).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Estamos trabajando en una nueva web, esta url puede sufrir alguna modificación.*



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

**OCTUBRE 2015**

	Lunes 19	Martes 20	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23
16.00-18.00		Organización general:  Normativa J.L. Manfredi	Organización general:  TFM M.J. Ruiz	Organización general: Debate electoral y conferencias de alumnos J.L. Manfredi	
18.30-20.30		Organización general: Visitas J.L. Rojas	Organización general: Web, blog y redes sociales F. Olivares	Organización general:  Prácticas C. Pérez Curiel	

	Lunes 26	Martes 27	Miércoles 28	Jueves 29	Viernes 30
16.00-18.00		Módulo 4: Estrategias de Comunicación Política e Institucional C. Fuentes	Organización general:  TFM M.J. Ruiz	Tutoría general  Organización del debate electoral JL Manfredi.	
18.30-20.30		Módulo 2 Sistema político español J. Urías	Organización general: Web, blog y redes sociales F. Olivares	Módulo 1 Principios de Comunicación política e institucional J Alvarez	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

**NOVIEMBRE 2015**

	Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6
16.00-18.00		Módulo 4: Estrategias de Comunicación Política e Institucional C. Fuentes	<b>Inauguración del curso</b>	Módulo 1 Principios de Comunicación política e institucional J Alvarez	
18.30-20.30		Módulo 2 Sistema político español J.Urías	J. Pérez Royo	Módulo 1 Principios de Comunicación política e institucional J Alvarez	

	Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13
16.00-18.00		Módulo 4: Estrategias de Comunicación Política e Institucional C. Fuentes	<b>Organización general:</b> TFM M.J. Ruiz	<b>Seminario</b>	
18.30-20.30		Módulo 2: Sistema político español J.Urías	<b>Organización general:</b> Web, blog y redes sociales F. Olivares	Ideología y vestimenta	

	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20
16.00-18.00		Módulo 4: Estrategias de Comunicación Política e Institucional C. Fuentes	Módulo 1: Principios de comunicación política e institucional A. Pineda	<b>Profesor invitado FIU</b>	
18.30-20.30		<b>Profesor invitado FIU</b>	<b>Profesor invitado FIU</b>	Módulo 1: Principios de comunicación política e institucional A. Pineda	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27
16.00-18.00		<b>Seminario</b> Desplazados: emigrantes, exiliados y asilados	Módulo 1: Principios de comunicación política e institucional A. Pineda	<b>Profesor</b> <b>invitado FIU</b>	
18.30-20.30		<b>Profesor</b> <b>invitado FIU</b>	<b>Profesor</b> <b>invitado FIU</b>	Módulo 1: Principios de comunicación política e institucional A. Pineda	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

DICIEMBRE 2015

	Lunes 30	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4
16.00-18.00		<b>Visita al Parlamento de Andalucía</b>	Módulo 3: Gestión de la Comunicación Institucional y Política C. Rodríguez Rad	Módulo 3: Gestión de la Comunicación Institucional y Política C. Rodríguez Rad	
18.30-20.30			Módulo 2: Sistema político español J. Urías	Módulo 2: Sistema político español J. Urías	

	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11
16.00-18.00		<b>Fiesta de la Inmaculada</b>	Módulo 3: Gestión de la Comunicación Institucional y Política C. Rodriguez Rad	Módulo 3: Gestión de la Comunicación Institucional y Política C. Rodriguez Rad	
18.30-20.30			Módulo 2: Sistema político español J. Urías	Módulo 2: Sistema político español J. Urías	

	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18
16.00-18.00		Módulo 4 Estrategias de Comunicación Institucional y Política C. Fuentes	Módulo 4: Estrategias de Comunicación Política e Institucional Y. Troyano	Módulo 4: Estrategias de Comunicación Política e Institucional Y. Troyano	<b>Cena de Navidad  (a partir de las 21hrs.)</b>
18.30-20.30		Módulo 2: Sistema político español J. Urías	Módulo 2: Sistema político español J. Urías	Módulo 2: Sistema político español J. Urías	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

ENERO 2016

	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15
16.00-18.00		Módulo 2: Sistema político español J.Urías	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales J. Rey	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales J. Rey	
18.30-20.30		Profesor invitado FIU	Profesor invitado FIU	Profesor invitado FIU	

	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22
16.00-18.00		Módulo 2: Sistema político español J.Urías	Módulo 2: Sistema político español J. Urías	Módulo 2: Sistema político español J.Urías	
18.30-20.30		Profesor invitado FIU	Profesor invitado FIU	Profesor invitado FIU	

	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	
16.00-18.00		Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. Garrido	Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. Garrido	Fiesta de Santo	
18.30-20.30		Módulo 1 Principios de Comunicación Política e Institucional F.Perujo	Módulo 1 Principios de Comunicación Política e Institucional F.Perujo	Tomás de Aquino	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

FEBRERO 2016

	Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5
16.00-18.00		Módulo 4 Gestión de la Comunicación política e institucional M. García Gordillo	<b>Master Class</b>  Julio Cuesta Dominguez	Módulo 4 Estrategias de Comunicación política e institucional T. Nuñez	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	

	Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12
16.00-18.00		Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales Lorena Romero	Módulo 4 Estrategias de Comunicación política e institucional T. Nuñez	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	

	Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19
16.00-18.00		Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	<b>Master Class</b>  Antonio Manfredi Diaz	Módulo 4 Gestión de la Comunicación Política e Institucional C.Pérez Curiel	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

	Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26
16.00-18.00		Módulo 4 Estrategias de Comunicación política e institucional JL Manfredi	<b>Seminario</b>  Pensamiento político islámico contemporáneo	Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	





**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

MARZO 2016

	Lunes 29	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4
16.00-18.00		Módulo 1 Principios de Comunicación Institucional y Política C. Pérez Curiel	Módulo 1 Principios de Comunicación Institucional y Política C. Pérez Curiel	Módulo 6 Organización y gestión de campañas electorales M. García Gordillo	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales JL Manfredi	

	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11
16.00-18.00		Módulo 4 Estrategias de Comunicación Institucional y Política JL Manfredi	Módulo 4 Estrategias de Comunicación Institucional y Política JL Manfredi	<b>Seminario</b>  Cómo hablar	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	En público	

	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18
16.00-18.00		Módulo 4: Protocolo y Estrategias de Comunicación JL. Manfredi	Módulo 4: Protocolo y Estrategias de Comunicación JL. Manfredi	Clases de los alumnos	
18.30-20.30		Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 5: Análisis e Investigación de la Opinión Pública E. Bericat	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales C. Pérez	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25
16.00-18.00	<b>Semana Santa</b>				
18.30-20.30					

	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 31	Viernes 1
16.00-18.00		<b>Profesor invitado FIU</b>	<b>Profesor invitado FIU</b>	<b>Profesor invitado FIU</b>	
18.30-20.30		Módulo 4 Estrategias de Comunicación Institucional y Política: F.Olivares	Módulo 4 Estrategias de Comunicación Institucional y Política: F.Olivares	Módulo 4 Estrategias de Comunicación Institucional y Política: F.Olivares	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

ABRIL 2016

	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8
16.00-18.00		Módulo 4 Estrategias de Comunicación política e institucional JL Manfredi	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales A.Checa	Módulo 6 Organización y desarrollo de campañas electorales A.Checa	
18.30-20.30		Profesor invitado FIU	Profesor invitado FIU	Profesor invitado FIU	

	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15
16.00-18.00	Feria de Abril				
18.30-20.30					

	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22
16.00-18.00	Semana blanca de preparación del debate electoral				
18.30-20.30					

	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29
16.00-18.00		Simulación de un debate electoral: ensayo	Simulación de un debate electoral: ensayo	Simulación de un debate electoral: grabación	
18.30-20.30		Simulación de un debate electoral: ensayo por separado	Simulación de un debate electoral: ensayo general	Simulación de un debate electoral: grabación	



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

MAYO 2016

**Del 11 al 15 es el plazo para el depósito en Secretaría de los TFM que quieran defenderse en Junio**

	Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6
16.00-18.00		<b>Semana blanca para revisión de TFM</b>			
18.30-20.30					

	Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13
16.00-18.00		<b>Semana blanca para revisión de TFM</b>			
18.30-20.30					

	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20
16.00-18.00		<b>Semana blanca para revisión de TFM</b>			
18.30-20.30					

	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27
16.00-18.00		<b>Semana blanca para revisión de TFM</b>			
18.30-20.30					

	Lunes 30	Martes 31	Miércoles 1	Jueves 2	Viernes 3
16.00-18.00		<b>Semana blanca para revisión de TFM</b>			
18.30-20.30					



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

JUNIO 2016

	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10
16.00-18.00		<b>Seminario</b>  Comunicación	Módulo4 Gestión de la Comunicación Institucional y Política I.Méndez	<b>Corpus</b>	
18.30-20.30		y Defensa	Conferencias de alumnos	<b>Christi</b>	

	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17
16.00-18.00		Módulo4 Gestión de la Comunicación Institucional y Política I.Méndez	Módulo4 Gestión de la Comunicación Institucional y Política I.Méndez	Módulo4 Gestión de la Comunicación Institucional y Política I.Méndez	
18.30-20.30		Conferencias alumnos	Conferencias de alumnos	Conferencias de alumnos	

	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24
16.00-18.00		<b>Seminario</b>  Deporte y Política	Módulo4 Gestión de la Comunicación Institucional y Política I. Méndez	<b>Master Class</b>  Manuel Pineda	
18.30-20.30			Conferencias de alumnos	Conferencias de alumnos	

	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 1
16.00-18.00	<b>PRESENTACION DE TFM'S</b> Primera convocatoria				
18.30-20.30					



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

### **SEMINARIOS**

Son actividades complementarias al programa académico del Máster, orientadas a una toma de contacto con temas de relevancia y actualidad que quedan fuera de la enseñanza reglada.

Los previstos para el curso 2015-2016 son:

12 de Noviembre de 2015

**La vestimenta tiene ideología**

Ponentes: Dra. Trinidad Núñez, Dra. Concepción Pérez Curiel y Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral

24 de Noviembre de 2015

**Desplazados: emigrantes, exiliados y asilados**

Ponente: Dra. Aránzau Román San Miguel

24 de Enero 2016

**Pensamiento político islámico contemporáneo**

Ponente: Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral

10 de Marzo de 2016

**Cómo hablar en público**

Ponentes: Dr. Jorge David Fernández Gómez y Dña. María de los Angeles Guerrero

7 de Junio de 2016

**Comunicación y Defensa**

Ponentes: Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral, CC Matías Urrea y Dra. Rocío Alcántara

21 de Junio de 2016

**Deporte y Política**

Ponentes: Dra. Aránzau Román San Miguel y Dra. Trinidad Núñez

### **MASTER CLASSES**

Son lecciones magistrales ofrecidas por especialistas de primera línea. Las programadas para este curso son :

3 de Febrero de 2016: **D. Julio Cuesta Domínguez**, presidente de la Fundación Cruzcampo

17 de Febrero de 2015: **D. Antonio Manfredi Díaz**, Presidente del Colegio de Periodistas de Andalucía

23 de Junio de 2016: **D. Manuel Pineda**, director de Comunicación de Telefónica en Andalucía



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

### **VISITAS**

1 de Diciembre de 2016: Parlamento de Andalucía

Fecha por determinar: Oficina del Portavoz de la Junta de Andalucía

Pendientes de adjudicación de fecha: Senado y Congreso de los Diputados

### **CONFERENCIAS DE LOS ALUMNOS**

Como ejercicio destinado a mejorar la oratoria, el lenguaje corporal y la capacidad de transmitir interés por un asunto, los alumnos habrán de preparar una clase e impartirla a sus compañeros. De cada clase se ha de elaborar un texto y una presentación gráfica.

Al inicio del curso, el director del Máster adjudicará a cada alumno el tema sobre el que habrá de versar la clase que ha de impartir a sus compañeros.

La lista de temas para el presente curso es la siguiente:

<b>Tema</b>	<b>Fecha de presentación</b>	<b>Alumno</b>
Nacionalismos sin Estado		
La crisis de Ucrania		
Crisis sanitarias en Africa		
Respuestas políticas y jurídicas a la corrupción		
El Este de Europa, presente y futuro		
La Rusia de Putin		
Musulmanes en Europa		
Cristianos en el mundo islámico		
Crisis fronteras en el mundo		
La Unión Europea, hoy		
OEA y ALBA, dos visiones de América		
Racismo en las sociedades postmodernas		
Populismo, caudillismo y nacionalismo radical		
Europa, deseo y realidad		
Situación política de China		
Situación política de la India		
Del estado del bienestar a la sociedad participativa		
Escenarios para el futuro del Magreb		
Terrorismo nacional e internacional		
La izquierda en Europa		
Alternativas a los partidos en la acción política		
El Califato islámico		
El calendario de los Días		



**MASTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
AVDA. AMERICO VESPUCCIO S/N  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
ISLA DE LA CARTUJA

Internacionales		
El Tratado de Bolonia y la educación superior en Europa		
Asia Central, hoy		
La democracia en España		
El valor de las encuestas en la acción política		
Modelos de Sanidad Pública		
La financiación de la cultura		
Internacionalización de las industrias culturales y creativas		
El sistema autonómico español		

### **EL DEBATE ELECTORAL TELEVISADO**

En los primeros días de clase los alumnos se organizan en tres partidos políticos y organizan y gestionan una campaña electoral que culmina en un debate televisado en directo y en tiempo real.

Cada partido ha de elaborar sus estatutos, su plan de campaña y el argumentario de la misma, diseñar su logo y escoger sus colores emblemáticos, elegir a su líder y apoyarlo en sus comparecencias públicas, sobre todo en el debate televisado.

Aunque la coordinación del debate corresponde al Prof. Manfredi Mayoral, todos los docentes del Máster apoyarán a los alumnos como asesores en todas las fases del proceso electoral, que culmina el día 28 de Abril de 2016, con la grabación del debate entre los líderes de los tres partidos.



## **2.- Mecanismos de coordinación**



## SOBRE LOS MECANISMOS DE COORDINACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

---

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

El Centro cuenta con una Comisión de Garantía de Calidad (CGCT) y una Comisión de Seguimiento de Planes de Estudios de cada titulación que imparte. Dichas comisiones serán las encargadas de implementar el Sistema de Garantía de Calidad del Título, velando porque la eficacia, eficiencia y transparencia sean los principios de gestión del mismo. Serán además responsables de proponer acciones de mejora, en función del análisis de los resultados obtenidos, actuando siempre con la máxima objetividad e independencia.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) debe ocuparse de que el Título disponga de indicadores de calidad que lo hagan cada vez más satisfactorio y atractivo para todas las partes interesadas (estudiantes, profesores, PAS, empleadores, sociedad) y deberá propiciar la mejora continua del Plan de Estudios.

Como establece el Estatuto de la Universidad de Sevilla en su artículo 28, cada titulación dispondrá de una Comisión de Seguimiento del Plan de Estudio (CSPE), que deberá velar por la correcta ejecución y el desarrollo coherente de los planes de estudio, mediante la verificación y control de los proyectos docentes, así como por el cumplimiento de los planes de organización docente por parte de los Departamentos que impartan docencia en el Título.

De esta forma, se establecerán mecanismos de coordinación docente para asegurar la correcta impartición del plan de estudios y para garantizar que su desarrollo se ajusta a la planificación realizada en este documento y es similar en todos los grupos de estudiantes que cursen simultáneamente alguno de los módulos y/o asignaturas de la titulación. La comisión podrá proponer, si así lo estima conveniente, reuniones de los profesores de una asignatura o módulo para abordar las cuestiones y problemas que pudieran surgir, quedando dicha comisión como responsable de velar por un desarrollo académico coordinado.

Para ello, se proponen los siguientes mecanismos de coordinación:

- Contacto permanente entre los profesores que imparten una misma asignatura, para conocer las actividades desarrolladas y próximas a realizar.
- Lista de correo electrónico entre profesores de la titulación para comunicar en cada momento las incidencias en las actividades previstas.
- Análisis de los resultados tras la finalización de cada curso y/o cuatrimestre de acuerdo al procedimiento establecido por las comisiones Seguimiento de Planes de Estudios y la CGCT, como responsables del Sistema Interno de Garantía de Calidad del título.

Por otro lado, la figura de "coordinador de asignatura" está contemplada y regulada en la Sección 4ª- Capítulo 1º- Título I del Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

En concreto, se recoge lo siguiente:

"Artículo 39. Coordinador de asignatura.

1. La responsabilidad docente de las asignaturas impartidas en su totalidad por un solo profesor corresponde a éste, sin que proceda nombrar coordinador.
2. En los casos de asignaturas impartidas por varios profesores, ya sea dentro de una misma titulación o se



trate de asignaturas idénticas pertenecientes a titulaciones distintas, el Consejo de Departamento elegirá un coordinador entre los profesores que imparten docencia en la asignatura que, salvo imposibilidad material, deberá tener vinculación permanente a la Universidad.

Artículo 40. Competencias del coordinador de asignatura Las competencias del coordinador de la asignatura serán las siguientes:

- a) Coordinar los periodos de docencia de cada profesor en el caso de grupos compartidos.
- b) Coordinar el desarrollo de los proyectos docentes anuales, la preparación común de los exámenes parciales y finales y la entrega de las actas de cada convocatoria oficial dentro del plazo establecido cuando el acta sea común a todos los grupos de la asignatura.
- c) Actuar como representante de la asignatura ante la comisión de seguimiento del plan de estudios de la titulación y, también, en la elaboración del calendario de exámenes parciales y finales."

En resumen se desarrollará la coordinación docente en dos ámbitos:

- Ámbito intra-asignatura, a través de los profesores que imparten cada asignatura, siendo el responsable de la misma el Coordinador de la Asignatura.

- Ámbito inter-asignaturas, a través de la Comisión de seguimiento de Planes de Estudios, como responsable del Sistema Interno de Garantía de Calidad del título, conjuntamente con los coordinadores de las asignaturas.

### **3.- Posibles prácticas**

## Posibles prácticas Máster en Comunicación Institucional y Política

Institución	Contacto
ADIF	Antonio López Romero, Jefe Prensa <a href="mailto:alromero@adif.es">alromero@adif.es</a> 629 186 872
Airbus Military	Javier López, Prensa Andalucía <a href="mailto:javier.lopez@military.airbus.com">javier.lopez@military.airbus.com</a> 689 668 657
Archidiócesis de Sevilla	Adrián Ríos, Dircom <a href="mailto:iglesiaensevilla@archisevilla.org">iglesiaensevilla@archisevilla.org</a> 954 505 505 (ext 683)
Ayuntamiento de Sevilla	Manuel Vargas, Jefe Prensa Alcaldía <a href="mailto:mavargas@sevilla.org">mavargas@sevilla.org</a> 610 485 273 – 654 600 604
Cobre Las Cruces	José Luis Bonilla, Director Comercial <a href="mailto:Jose Luis.bonilla@cobrelascruces.com">Jose Luis.bonilla@cobrelascruces.com</a> 607 608 951
Coca Cola	Gabriel Dronda, Jefe RR.EE. y Publicidad <a href="mailto:gdronda@rendelsur.es">gdronda@rendelsur.es</a> 954 478 600
Corporación Tecnológica de Andalucía	Vanessa Moreno Rangel, Dircom <a href="mailto:vanessa.moreno@corporaciontecnologica.com">vanessa.moreno@corporaciontecnologica.com</a> 954 461 352 – 648 214 371
Delegación del Gobierno en Andalucía	Charo Fernández Cotta, Jefa Prensa <a href="mailto:charocotta@gmail.com">charocotta@gmail.com</a> 629 790 603
El Corte Inglés	Fernando Murube, Jefe RR.EE. <a href="mailto:fernando_murube@elcorteingles.es">fernando_murube@elcorteingles.es</a> 954 574 171
Euromedia Grupo	Miguel Ángel Robles, Director General <a href="mailto:marobles@euromediagrupo.es">marobles@euromediagrupo.es</a> 606 364 287
Fundación Audiovisual de Andalucía	May Silva, Directora <a href="mailto:maysilva@fundacionava.org">maysilva@fundacionava.org</a> 954 461 516
Fundación Endesa	Jesús García Toledo, Director <a href="mailto:fundacionsevillana@endesa.es">fundacionsevillana@endesa.es</a> 955 049 950
Fundación Lara	Carmen Carballo, Dircom <a href="mailto:ccarballo@fundacionjmlara.es">ccarballo@fundacionjmlara.es</a> 954 501 140
Fundación Valentín Madariaga	Marta Villagrán, Dircom <a href="mailto:mvg@mpcorporacion.com">mvg@mpcorporacion.com</a> 636 008 108
Grupo Hospitales Quirón	Berta Pascual Hernández, Dircom <a href="mailto:berta.pascual@quiron.es">berta.pascual@quiron.es</a> 954 937 670
Iberdrola	Esther Megías, Dircom

	<a href="mailto:emegias@iberdrola.es">emegias@iberdrola.es</a> 626 333 029
Mercadona	Carmen González, Dircom Andalucía <a href="mailto:cgonzalezv@mercadona.es">cgonzalezv@mercadona.es</a> 696 865 889
ONCE	Luis Gresa, Jefe Prensa <a href="mailto:lgp@once.es">lgp@once.es</a> 699 498 703
Parque Tecnológico Cartuja	Mariví Gómez Sánchez <a href="mailto:mgomez@caruja93.es">mgomez@caruja93.es</a> 670 945 343
Santander Universidades	José Antonio Cristóbal, Director Regional <a href="mailto:jcristobal@gruposantander.es">jcristobal@gruposantander.es</a> 615 909 163
Telefónica	Rafael Cobo <a href="mailto:rafael.cobocobo.ext@telefonica.com">rafael.cobocobo.ext@telefonica.com</a> 647 66 54 88
Universidad de Sevilla. Dirección de Comunicación	Sergio Fernández <a href="mailto:sergiofg@us.es">sergiofg@us.es</a> 682 059 781
Universidad Internacional de Andalucía	Inmaculada Trenado, Jefa Prensa <a href="mailto:i.trenado@unia.es">i.trenado@unia.es</a> 659 921 541