



FORMULARIO PARA LA ELABORACIÓN DE LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Denominación del Título:

Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos por la Universidad de Sevilla

Rama del Conocimiento:

Ciencias Sociales y Jurídicas

Centro responsable:

Facultad de Comunicación

Versión	Consejo de Gobierno	Implantación / Modificación Sustancial	Año Implantación
V01	27-10-2021	Implantación del Título	2022



Índice:

1.- DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	3
2.- JUSTIFICACIÓN	4
3.- COMPETENCIAS	8
4.- ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	10
5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	28
6.- PERSONAL ACADÉMICO	50
7.- RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	54
8.- RESULTADOS PREVISTOS	67
9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	70
10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	71

1.- DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.0.- RESPONSABLE DEL TÍTULO			
1º Apellido:	Ramírez		
2º Apellido:	Alvarado		
Nombre:	María del Mar	NIF:	28805860Q
Centro responsable del título:	Facultad de Comunicación		
1.1.- DENOMINACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TÍTULO			
Denominación del título:	Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos por la Universidad de Sevilla		
Especialidades:			
1.2.- CENTRO RESPONSABLE DE ORGANIZAR LAS ENSEÑANZAS			
Centro/s donde se impartirá el título:	Facultad de Comunicación		
Universidades participantes <i>(únicamente si se trata de un título conjunto, adjuntando el correspondiente convenio):</i>			
1.3.- TIPO DE ENSEÑANZA Y RAMA DEL CONOCIMIENTO A QUE SE VINCULA			
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Rama conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Ámbito de estudios:	342 - Marketing y publicidad 320 - Ciencias sociales, periodismo e información <i>conforme a la clasificación internacional ISCED</i>		
1.4.- NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS			
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 1º año de implantación:	30		
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 2º año de implantación:	30		
1.5.- NÚMERO DE CRÉDITOS DEL TÍTULO Y REQUISITOS DE MATRÍCULACIÓN			
Créditos ECTS totales del título:	60		
Créditos obligatorios	38		
Créditos optativos <i>(Indicar el nº de créditos optativos que debe cursar el estudiante para la obtención del título y no el nº total de créditos optativos ofertados en el plan de estudios)</i>	12		
Créditos en Prácticas Externas <i>(sólo si son obligatorias)</i>			
Créditos del Trabajo Fin de Máster	10		
ESPECIALIDADES <i>(en su caso)</i>	Créditos optativos		
Mínimo de créditos ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo TC / TP	30 / 12		
Máximo de créditos ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo TC / TP	90 / 30		
Normas de permanencia:	http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/permanpdf.pdf		
1.6.- RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA EXPEDICIÓN DEL SET			
Profesión regulada para la que capacita el título: <i>(Sólo para profesiones reguladas en España)</i>			
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo: <i>(Solo si se imparte al menos una asignatura obligatoria en un idioma distinto al Castellano)</i>	Lengua española		

2.- JUSTIFICACIÓN

2.1.- JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO: INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y/O PROFESIONAL

El Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos nace, primordialmente, con la intención de cubrir una necesidad respecto a la oferta académica de títulos de tercer ciclo del sistema universitario andaluz que, a su vez, tendrá una repercusión en el sector productivo de la comunidad autónoma y, en consecuencia, en el conjunto del territorio español.

La falta de estudios de posgrado especializados en Publicidad y Relaciones Públicas repercute negativamente en la formación especializada de los egresados de grado. En este sentido, la ausencia de un máster oficial de las características del que aquí se plantea hace que los alumnos y alumnas, una vez finalizan sus estudios de segundo ciclo, tengan que marchar a otras universidades, tanto públicas como privadas, fuera de la comunidad andaluza. Esto, aparte de conllevar un gasto económico que no todas las personas pueden asumir –haciendo que muchas no puedan continuar con su formación y tengan que dejar a un lado su vocación–, afecta también a las posibilidades de realizar un doctorado acorde con sus intereses y formación previa. En concreto, el alumnado que desea cursar un programa de doctorado y que no dispone de un título de máster en sus universidades más próximas que le permita acceder al mismo tiene que cursar estudios relacionados con el periodismo o la comunicación audiovisual, entre otros. De hecho, en la actualidad el sistema universitario andaluz dispone del Doctorado Interuniversitario en Comunicación, en el que participan cuatro universidades de la región (entre las que se encuentra la Universidad de Sevilla, US), y que cada año adolece de falta de proyectos relacionados con la publicidad y las relaciones públicas.

En cuanto a datos y estudios acerca de la demanda potencial del título, relativos a la previsión de su demanda, hay que partir, de entrada, de que Andalucía se encuentra entre las comunidades autónomas españolas con un mayor tejido publicitario, así como que Sevilla se encuentra entre las 6 primeras provincias con mayor concentración empresarial publicitaria (como indica el “Observatorio de la Publicidad en España”, Asociación Española de Anunciantes, 2019, pp. 30, 31). Por otro lado, los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas que se ofertan en Sevilla gozan tanto de una alta empleabilidad como de una demanda creciente, lo cual plantea, lógicamente, que un título de Máster en la materia iría en la misma dirección. Además, los datos internos del sistema de garantía de calidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla indican que el grado de inserción laboral de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas se ha incrementado en más de 12 puntos entre el curso 2015-2016 y 2019-2020 (<https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-grados/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas>), lo cual supone otro dato proclive a la previsión de demanda de un título de máster de estas características. Esto se complementa con el hecho de que, según el citado sistema de garantía de calidad, los empleadores se encuentran satisfechos con la formación del alumnado de publicidad y relaciones públicas de Sevilla (4,16 sobre 5, según datos del curso 2019-2020, en logros.us.es); y, de forma más específica en relación con la demanda del alumnado en relación con el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que alcanzó un indicador del 94,37% según los últimos datos disponibles (logros.us.es). Todo ello hace pensar que un título de postgrado especializado en Publicidad va a ser bien recibido, tanto por alumnos demandantes de formación como por los empleadores.

En cualquier caso, el objetivo del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos no es solo contar con alumnado de la comunidad andaluza, sino también de otras regiones de las que tradicionalmente llegan estudiantes para cursar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, como Extremadura o Canarias. E incluso, teniendo en cuenta la trayectoria de otros másteres de la US, habría también una oportunidad en la captación de alumnos de Latinoamérica. Del mismo modo, la especialización que oferta el título propuesto podría resultar de interés para estudiantes de otras disciplinas como Periodismo, Comunicación Audiovisual, *Marketing* e Investigación de Mercados, Administración y Dirección de Empresas, etc.

Por lo tanto, este máster oficial tiene un doble objetivo (profesional y académico), atendiendo a una especialización de la que carece, en general, el territorio español. En la actualidad existen aproximadamente 150 títulos de máster relacionados con la comunicación, pero no hay ninguno especializado en Publicidad y Relaciones Públicas en el sentido específico que persigue este título, es decir, que aúne el interés tanto en la investigación universitaria como en su aplicación en el terreno empresarial. Esto conlleva una fuga de cerebros hacia otras ciudades, especialmente Madrid y Barcelona, de modo que el Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos supondría también una retención del talento que repercutiría muy favorablemente en el mercado andaluz. Profundizando algo más en este aspecto, cabe señalar que en España existen diversas titulaciones de posgrado relacionadas con la estrategia o la creatividad publicitarias, especialmente de carácter privado (por ejemplo, Universidad Internacional de La Rioja, Universitat Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya), así como otras enfocadas a la investigación (por ejemplo, Universidad de Vigo, Universidad Carlos III de Madrid, Universitat Pompeu Fabra). No obstante, es escasa la oferta de titulaciones de máster que aúnen ambos conceptos y que, además, sean habilitantes para cursar posteriormente estudios de doctorado, una de las razones que avalan la necesidad de implantar la titulación que aquí se presenta. De hecho, como se recoge en la memoria, existe una falta de estudios de posgrado que permitan continuar la formación en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, lo que provoca que los egresados de dichas titulaciones de grado tienen que cursar estudios de posgrado indirectamente relacionados con sus intereses o, en su caso, tener que marcharse a universidades externas a la comunidad andaluza; algo que es especialmente grave en el caso de que este estudiantado desee continuar sus estudios en programas de doctorado. De esta forma, se considera que el disponer de un programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación es una oportunidad que está siendo desaprovechada por los egresados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que no pueden continuar su formación en la institución en la que comenzaron sus estudios. Obviamente, se puede argumentar que el salir de dicha institución de origen puede ser una oportunidad para dicho alumnado, pero hay que ser consciente de las limitaciones económicas y familiares de gran parte del estudiantado. Asimismo, la implantación de un máster oficial de estas características en la Universidad de Sevilla atraerá estudiantes de otras universidades, nacionales y extranjeras, que deseen desarrollar su carrera académica en la institución.

Desde un punto de vista más interno, es cierto que en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla se imparten tres títulos de máster oficial que pueden guardar relación con el propuesto: el Máster Universitario en Comunicación y Cultura, el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, y el Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Al respecto, los dos primeros están coordinados por los departamentos de Periodismo I y Periodismo II, respectivamente, mientras que el tercero está enfocado a la comunicación audiovisual. En cualquier caso, más allá de la coordinación y el enfoque de estas titulaciones, el máster aquí propuesto se diferencia de los anteriores en que ofrece una formación holística en relación a la comunicación persuasiva (publicidad, relaciones públicas, propaganda...) y está especialmente enfocado a dos aspectos principales: la investigación y la generación de contenidos. En una respuesta anterior ya hemos clarificado las diferencias que implica el título propuesto respecto al Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política y al Máster Universitario en Comunicación y Cultura desde el punto de vista de la investigación: el primero tiene un objeto de estudio formal diferente *a priori* al Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos; el segundo no se centra únicamente en los contenidos del mensaje, sino en cuestiones epistemológicas y conceptuales mucho más amplias. Adicionalmente, y si bien en el máster que presentamos se ofertan asignaturas relacionadas con la comunicación institucional, esto se hace desde la perspectiva de las relaciones públicas, el *branding* o la responsabilidad social corporativa, que no se oferta en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política. Igualmente, hay una asignatura relacionada directamente con la cultura –“Adaptación de contenidos de la cultura de masas en publicidad”–, pero que tiene un enfoque muy distinto al contenido que se pueda ofertar en el Máster Universitario en Comunicación y Cultura. Finalmente, en lo que respecta al Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual, como se ha indicado con anterioridad, se encuentra más centrado en materias relacionadas con el Grado en Comunicación Audiovisual, enfocándose a la generación de contenidos y la creatividad para cine, televisión, ficción sonora o videojuegos, y no al desarrollo de mensajes publicitarios. De esta forma (y además de destacar que no existen solapamientos entre el máster que proponemos y los otros títulos de posgrado de la Facultad de Comunicación) se considera que herramientas de comunicación persuasiva como la publicidad, las

relaciones públicas o la propaganda necesitan de una titulación específica que permita al estudiantado estudiar la misma y especializarse a nivel de posgrado en su concepción y desarrollo.

En resumen, el título de máster universitario propuesto se adecua perfectamente a lo marcado en el artículo 58.3 de la Ley Andaluza de Universidades, al responder tanto a la demanda vocacional de los estudiantes como a la demanda social del entorno, y significa implantar un título de alta especialización que es reclamado tanto por estudiantes como docentes y profesionales del sector. Asimismo, el máster permitiría completar una formación de alta demanda en las universidades andaluzas, habida cuenta de las solicitudes de plazas con las que cuenta cada año el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y habilitaría además para cursar estudios de doctorado en dicha especialidad.

EN SU CASO, NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL

2.2.- REFERENTES EXTERNOS A LA UNIVERSIDAD PROPONENTE QUE AVALEN LA ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A CRITERIOS NACIONALES O INTERNACIONALES PARA TÍTULOS DE SIMILARES CARACTERÍSTICAS ACADÉMICAS

Para la configuración de la estructura y contenidos del máster se han tomado como referencia otros títulos de postgrado de universidades públicas y privadas españolas. En concreto, se han tenido especialmente en cuenta títulos como el Máster Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, el Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Málaga, el Máster Universitario en Creatividad para la Comunicación Publicitaria de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias de la Universidad Ramón Llull, el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad de la Universitat Oberta de Catalunya, o el Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia de la Universidad Internacional de La Rioja. Asimismo, también se ha atendido a otros títulos más centrados en investigación, como el Máster Universitario en Investigación en Comunicación de la Universidad de Navarra o el de la Universidad de Vigo, o el Máster Universitario en Investigación Aplicada a la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

2.3.- DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

2.3.1.- Procedimientos de consulta INTERNOS

La comisión de creación del Máster Interuniversitario en Publicidad y Gestión de Contenidos se gestó en octubre de 2018 bajo iniciativa del Decanato de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Desde entonces, se han mantenido diversas reuniones con los miembros del Comité Académico –los cuales han formado parte de la Subcomisión de Garantía del Título de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas– para configurar el posicionamiento y la filosofía del máster, al tiempo que su contenido y estructura. Asimismo, se han mantenido reuniones con los profesores especialistas de Publicidad y Relaciones Públicas del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad como órgano consultor.

De hecho, tras una primera reunión con el equipo docente del Grado, se solicitó al profesorado del mismo que realizaran propuestas de asignaturas y contenidos para el título de posgrado. Una vez recibidas todas estas, fueron estudiadas por la comisión designada, la cual hizo un borrador que fue

devuelto a dicho equipo docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para que pudiesen realizar las alegaciones y recomendaciones oportunas.

Paralelamente, se mantuvieron reuniones con representantes de estudiantes del propio Grado. Estas reuniones fueron tanto específicas, para hablar de la propuesta de máster, como generales, aprovechando tanto las reuniones que la coordinación del Grado mantiene con los/as delegados/as de cada curso, como las reuniones de la Subcomisión de Garantía el Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que cuenta con representación estudiantil.

Al respecto, los comentarios recibidos por las distintas partes fueron puesto en común con los datos aportados por los consultores externos (ver a continuación).

La presolicitud del título fue aprobada por la Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio, informándose a los miembros de Junta de Facultad en julio de 2020.

En julio de 2021, la Dirección General de Universidades emitió informe previo favorable para la creación del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos. La Memoria de Verificación del presente título se aprobó en la Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio y en Junta de Facultad de la Facultad de Comunicación en septiembre de 2021.

En cualquier caso, a lo largo de los dos últimos años se han mantenido diferentes reuniones y entrevistas tanto con profesorado como con alumnado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y en particular del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, para analizar la pertinencia y oportunidad de ofertar una titulación de máster como la que aquí se presenta.

2.3.2.- Procedimientos de consulta EXTERNOS

Desde una perspectiva externa, ha sido fundamental la consulta del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación, con el objetivo de cubrir las necesidades de especialización profesional en función de lo que se está especificando para los estudios de grado. Asimismo, también se ha consultado, en ocasiones de manera informal y otras más formal, a personas del sector empresarial para perfilar mejor la dimensión práctica del título. En concreto, con el objetivo de concretar las competencias y habilidades que debía adquirir el estudiantado del Máster, se realizaron entrevistas con diferentes miembros del sector empresarial publicitario andaluz. Así, si bien se ha decidido no aportar nombres concretos para preservar la privacidad y asegurar la protección de datos, cabe señalar que el método de selección de las personas consultadas se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

En relación con lo anterior, más allá de otras conversaciones más informales, se llevaron a cabo tres entrevistas, principalmente. En primer lugar, se mantuvo una entrevista con un consultor de comunicación especializado en investigación de mercados, el cual destacó la necesidad de disponer de un máster de carácter público de estas características en Andalucía, dada la importancia de aunar la investigación académica y la aplicada al sector publicitario. Asimismo, se consultó a una de las responsables de una empresa de *marketing* digital de Sevilla, que aportó indicaciones sobre cómo enfocar la asignatura relativa a adaptación de estrategias y contenidos al entorno digital. Finalmente, se mantuvo un encuentro con los responsables de una importante agencia creativa con sede en Sevilla, que nuevamente celebraron que se estuviese ideando una titulación de posgrado de estas características y aportaron ideas para la configuración del segundo y tercer módulo, así como de algunas asignaturas optativas.

3.- COMPETENCIAS

3.1.- COMPETENCIAS BÁSICAS, GENERALES, TRANSVERSALES Y ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS Y QUE SON EXIGIBLES PARA OTORGAR EL TÍTULO

COMPETENCIAS BÁSICAS: (las establecidas en el RD 1393/2007)

- CB.06. 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.
- CB.07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB.08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB.09. Que los estudiantes sepan 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.
- CB.10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES: (CG1, CG2, etc...)

- CG.01. Adquirir herramientas básicas para el diseño de metodologías de investigación en el ámbito de la comunicación.
- CG.02. Implementar las técnicas de investigación en comunicación en el ámbito académico y profesional.
- CG.03. Diseñar y aplicar planes de comunicación corporativa e institucional.
- CG.04. Aplicar el pensamiento creativo al desarrollo de campañas de comunicación.
- CG.05. Conocer las interacciones entre la cultura de masas y la publicidad.
- CG.06. Adaptar las estrategias de comunicación al entorno digital.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: (CT1, CT2, etc...)

- CT.01. Adquirir capacidad para promover el progreso y desarrollar y fomentar el espíritu emprendedor.
- CT.02. Adquirir actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: (Sólo se relacionarán las que deben adquirir todos los estudiantes del título, por lo tanto las asociadas a las materias obligatorias) (CE1, CE2, etc...)

- CE.01. Obtener conocimiento especializado en comunicación corporativa e institucional, y comercial.
- CE.02. Conocer las nuevas tendencias en comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- CE.03. Adecuar los objetivos de comunicación y organizacionales en función de los resultados de investigaciones previas.
- CE.04. Conocer la interacción entre diferentes formas de comunicación.
- CE.05. Idear contenidos de comunicación integral.
- CE.06. Investigar el entorno sociocultural y económico.
- CE.07. Aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para la investigación de mercados.



- CE.08. Aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para la investigación académica en publicidad, relaciones públicas y propaganda.
- CE.09. Adquirir capacidad para hablar en público en entornos académicos y profesionales a partir de los presupuestos de la retórica y la oratoria.
- CE.10. Desarrollar e implementar estrategias de comunicación política.
- CE.11. Adquirir habilidad para usar las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación persuasiva.
- CE.12. Aplicar las estrategias y contenidos publicitarios al entorno digital.
- CE.13. Organizar eventos y campañas de carácter institucional.

4.- ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIA A LA MATRICULACIÓN Y PROCEDIMIENTOS ACCESIBLES DE ACOGIDA Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO PARA FACILITAR SU INCORPORACIÓN A LA UNIVERSIDAD Y LA TITULACIÓN

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

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

1.1. *Salón de estudiantes*

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

1.2 *Jornadas de puertas abiertas:*

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

1.3. *Participación en ferias nacionales e internacionales:*

La Universidad de Sevilla, a través del Vicerrectorado de Ordenación Académica, Estudiantes y Proyección Institucional e Internacionalización, participa en ferias de orientación en lugares de procedencia de su alumnado, especialmente en el seno de la Comunidad Autónoma Andaluza, en Madrid y en el extranjero.

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

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

B. Información en Internet

La US tiene un Portal Web de Máster Universitario, destinado a estudiantes potenciales de posgrado, que incluye información sobre acceso a las titulaciones de máster universitario de la Universidad, guía de titulaciones, planes de estudio y asignaturas, perfil esperado, criterios de acceso, especialidades, centros responsables, TFM y prácticas, becas, alojamiento y actividades de orientación. Dicho portal está disponible en la dirección web: <https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-masteres>

Igualmente, en el Portal Web de esta Universidad existe un apartado de Acceso y Matrícula donde se puede obtener información actualizada sobre la reglamentación de aspectos relevantes para los alumnos y futuros alumnos de másteres universitarios, como pueden ser los procesos de acceso, admisión y matrícula. La dirección web donde se encuentra disponible es <https://www.us.es/estudiar/acceso-matricula>

Por otro lado, en el procedimiento P9.1 del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos de Grado y Máster de la Universidad de Sevilla (en su versión 5) se establece el mecanismo que se debe seguir en

la US para publicar la información sobre el plan de estudios, su desarrollo y sus resultados. La aplicación de dicho procedimiento garantiza, entre otras cuestiones relacionadas con la difusión del título, la existencia de un sistema accesible de información previa a la matriculación.

C. Revista y folletos de orientación dirigidos a estudiantes potenciales

La Universidad de Sevilla edita folletos informativos dirigidos a estudiantes potenciales interesados en la oferta de estudios de Máster Universitario. Sus contenidos en formato electrónico también se encuentran disponibles en la Web de los estudios de Máster Universitario de la Universidad de Sevilla.

D. Información del Centro

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

Los sistemas de información previstos se canalizan a través de dos procedimientos fundamentales: la información que con carácter general ofrece la Universidad de Sevilla a través de la Escuela Internacional de Posgrado, cartelería específicamente diseñada al efecto, además de enlaces ofrecidos en las webs de la Facultad de Comunicación, de los departamentos implicados y portales universitarios de utilización mayoritaria por parte de los alumnos.

A los estudiantes de nuevo ingreso se les recibirá en una sesión informativa con posterioridad a la publicación de la lista de preinscripción, de forma que cuenten con la información más precisa posible antes de ratificar su decisión de cursar el máster. Una vez publicada la lista de inscritos definitivos, y antes del comienzo de las clases, se organizará una nueva sesión informativa y de acogida.

E. Perfil de ingreso

Las características académicas y personales que, en general, se consideran adecuadas para aquellas personas que vayan a comenzar los estudios de este máster son las de titulados en Publicidad y Relaciones Públicas (preferentemente) que tengan capacidad para el pensamiento abstracto y conceptual, dotes creativas, e interés y conocimiento de la cultura de masas (cine, ficción televisiva, contenidos de entretenimiento, etc.), así como aptitudes para la investigación científica.

4.2.-CRITERIOS DE ACCESO Y CONDICIONES O PRUEBAS DE ACCESO ESPECIALES

La Universidad de Sevilla no dispone de una normativa específica propia sobre el acceso y admisión a los Másteres Universitarios, dado que, como se ha dicho anteriormente, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único.

4.2.1. Criterios de acceso

De acuerdo con lo previsto en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, con carácter general podrán acceder a enseñanzas oficiales de Máster quienes reúnan los requisitos exigidos:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.
- Con respecto al estudiantado procedente de países donde el español no sea la lengua oficial deberán acreditar un conocimiento del mismo según las competencias contempladas en el

Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Al respecto, se solicita un nivel mínimo de B2 en español.

4.2.2 Admisión

El artículo 17 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, regula la admisión a las enseñanzas de Máster y establece que los estudiantes podrán ser admitidos conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración que establezca la Universidad.

Por otra parte, de acuerdo con las previsiones del Art. 75 de la Ley 15/2003 Andaluza de Universidades, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único. En consecuencia, los procesos de admisión de alumnos se realizan de acuerdo con los criterios que establezca la Comisión de Distrito Único Andaluz, considerándose en los mismos la existencia de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad.

(<https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/squit/?q=masteres>)

Según las disposiciones del Distrito Único Universitario de Andalucía por las que se establece el procedimiento para el ingreso en los Másteres universitarios, el criterio de prelación en la adjudicación de plazas tendrá en cuenta “los requisitos de admisión y los criterios en el orden de preferencia que para cada Máster se haya establecido en la correspondiente memoria de implantación, o en su defecto, por la comisión Académica correspondiente”.

La Comisión Académica del Máster establecerá y aplicará los criterios de selección, siempre respetando los principios de mérito e igualdad de oportunidades.

En caso de haber más candidaturas que plazas, estas se ordenarán según una valoración que tendrá en cuenta los siguientes criterios:

Titulación de preferencia:

Nivel alto: Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Ciencias de la Información, Comunicación, Comunicación Digital.

Nivel medio: Psicología, Marketing, Gestión Comercial, Ciencias Políticas, Sociología, Turismo, Antropología.

Dentro de cada nivel, la selección se realizará a partir del expediente académico.

Ordenados los estudiantes que solicitan la admisión con arreglo a los criterios de valoración antedichos, serán admitidos tantos solicitantes como plazas se oferten, por estricto orden de prelación. En caso de que se produzcan renunciaciones, podrán optar a la admisión los solicitantes no seleccionados en primera instancia, otra vez, de acuerdo a su orden de méritos.

4.3.- SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS

Con independencia de los programas de tutela que como centro iniciemos, la Universidad de Sevilla, concretamente desde el Vicerrectorado de Estudiantes (<https://estudiantes.us.es/>), ha puesto en marcha un sistema general de tutela de estudiantes para garantizar el seguimiento de los mismos, su orientación curricular, académica y personal, así como fomentar su integración en la vida universitaria. Igualmente, estos programas se ocuparán progresivamente de la orientación profesional a medida que los estudiantes se aproximen a la finalización de sus estudios.

A continuación se resumen las principales actividades:

A. Procedimiento de acogida a los nuevos estudiantes

El procedimiento de acogida y orientación de los nuevos estudiantes que se organiza en la actualidad consiste en la celebración de una Jornada de Bienvenida cuyo objeto es, además de dar la bienvenida por parte del Sr. Rector de la Universidad de Sevilla a los nuevos estudiantes que se incorporan a la Universidad de Sevilla, incluyendo a los estudiantes internacionales de movilidad, facilitarles información acerca de todos los servicios centrales de la Universidad de Sevilla. Este evento complementa las jornadas de acogida/bienvenida de los distintos centros de la Universidad de Sevilla. Toda la información puede consultarse en el siguiente enlace (https://estudiantes.us.es/Jornada_bienvenida)

B. Seguimiento y orientación de los alumnos

El Área de Orientación y Atención a Estudiantes, perteneciente al Vicerrectorado de Estudiantes, ofrece un servicio centralizado de orientación al estudiantado preuniversitario, universitario y egresado. Además, da apoyo a los Planes de Orientación y Acción Tutorial (POAT) de los centros universitarios, respondiendo así a las demandas de orientación académica y profesional de la comunidad estudiantil.

El Plan de Orientación y Acción Tutorial (POAT) de la Universidad de Sevilla (<https://estudiantes.us.es/orientacion>) está concebido como una conjunción de los POAT de sus centros propios, dado que la idiosincrasia de cada centro determina que la orientación y acción tutorial se concrete en acciones ajustadas a las necesidades específicas del alumnado y de los títulos que se imparten en cada uno de ellos.

El POAT se define como un programa de acciones coordinadas que integra actividades de información, orientación y tutoría dirigidas a preuniversitarios, su alumnado y egresados.

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

Por otra parte, desde el Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria (<https://sacu.us.es/>) se ofrece a los alumnos asesoramiento y asistencia técnica pedagógica (<https://sacu.us.es/spp-prestaciones-pedagogica>) y asesoría psicológica (<https://sacu.us.es/spp-prestaciones-psicologica>). Esta asesoría, además de atención individualizada para todos los miembros de la comunidad universitaria, desarrolla las siguientes actividades:

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

4.4.- TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS: SISTEMA PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD.

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES**Artículo 1. Objeto.**

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

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

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

Artículo 3. Definiciones.

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

- a. Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales.
- b. Los créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.
- c. Los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a otros títulos.
- d. La acreditación de experiencia laboral o profesional.
- e. La participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

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

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

Artículo 4. A partir de otros títulos de Grado.

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

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

- 1) Cuando el título de origen y el título de destino pertenezcan a la misma rama de conocimiento serán objeto de reconocimiento todos los créditos superados en materias de formación básica vinculadas a dicha rama de conocimiento.
Cuando se haya superado la totalidad de los créditos de formación básica del título de origen, se garantizará el reconocimiento de al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama en el título de destino.
- 2) Cuando el título de origen y el título de destino pertenezcan a diferentes ramas de conocimiento serán objeto de reconocimiento todos los créditos superados en materias de formación básica de la rama de conocimiento a la que se encuentre adscrito el título de destino.
- 3) En todo caso, los efectos del reconocimiento de créditos se reflejarán en la resolución indicando las materias o asignaturas concretas que se considerarán superadas –que podrán tener el carácter de formación básica, obligatoria, optativa o prácticas externas- y, en su caso, los créditos reconocidos con cargo al cómputo de optatividad del plan de estudios.
- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.
- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
- 6) En el ámbito del sistema universitario público andaluz serán objeto de reconocimiento automático los módulos o materias comunes definidas para cada título de Grado. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.
- 7) En el caso de títulos oficiales de Grado que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas en España, para los que el Gobierno haya establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos definidos en la correspondiente norma reguladora que hayan sido superados por el estudiante. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.

Artículo 5. A partir de títulos de Máster Universitario.

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

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

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

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

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

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

Artículo 7. A partir de otros títulos universitarios.

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

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

7.3 No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial para el que se solicita el reconocimiento.

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

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

Artículo 8. A partir de títulos de enseñanzas superiores.

8.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos oficiales españoles de educación superior no universitaria se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de

estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 9. A partir de experiencia laboral o profesional.

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

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

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

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

9.4 bis. Asimismo podrán reconocerse por prácticas curriculares aquellas prácticas extracurriculares que

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 13. A partir de otros títulos universitarios.

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

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

13.3 No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial para el que se solicita el reconocimiento.

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

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

Artículo 14. A partir de experiencia laboral o profesional.

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

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

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

14.4 Con carácter general, siempre que el plan de estudios contemple la posibilidad o necesidad de realizar prácticas externas, el reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional se

aplicará preferentemente a este tipo de materias.

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

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

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

CAPÍTULO IV. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD

Artículo 15.

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

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

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

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

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

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

- a) Con carácter general, para una estancia de curso completo, el contenido máximo de créditos que podrá figurar en un acuerdo de estudios será de 60 créditos ECTS. Para estancias de menor duración, el número de créditos a incluir será proporcional a aquella.
- b) En el caso de programaciones que contemplen, para un determinado curso, un número de créditos superior al total mencionado en el punto anterior, los acuerdos de estudios podrán contemplar tantos créditos como corresponda a dicho curso. Como en el caso anterior, a una menor duración de la estancia, corresponderá una proporcional reducción del número de créditos.
- c) De forma excepcional, y en el supuesto de que el estudiante tenga la posibilidad de finalizar sus estudios con la estancia en la universidad asociada, el número máximo de créditos previsto en los dos puntos anteriores podrá incrementarse en 20.

- d) Mientras permanezcan vigentes los planes de estudio de la anterior ordenación universitaria, se establece con carácter general el límite máximo de créditos a cursar a lo largo de una titulación en el equivalente a dos cursos académicos. En ningún caso un estudiante podrá realizar el total de créditos al que se refiere este punto en un único periodo de movilidad. A tal fin serán de aplicación las previsiones contenidas en los tres apartados anteriores.

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

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

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

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

CAPITULO V: TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Artículo 16. Definición

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

Artículo 17. Aplicación

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

CAPITULO VI: TRAMITACIÓN

Artículo 18. Solicitudes de reconocimiento de créditos.

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

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

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

18.4 Las solicitudes se presentarán en la Secretaría del Centro responsable del título para el que se

solicita el reconocimiento dentro de los plazos indicados en el calendario académico de cada curso.

Artículo 19. Documentación acreditativa.

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

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

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

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

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

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

Artículo 20. Órganos responsables.

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

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

20.3 Serán funciones de la Comisión de Reconocimiento de Créditos:

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

20.4 No será necesaria la intervención de la Comisión de Reconocimiento de Créditos y se aprobarán de oficio con carácter automático las solicitudes de reconocimiento de créditos que correspondan a alguno de los supuestos que conlleven el reconocimiento automático, así como las que se deriven del acuerdo de estudios firmado por el estudiante y el Centro con ocasión del disfrute de una plaza de movilidad de los programas "SICUE", "Erasmus" o similares.

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

20.6 El vencimiento del plazo sin haberse notificado resolución expresa legitimará al interesado para

entenderla desestimada por silencio administrativo.

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

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

Artículo 21. Solicitudes de transferencia de créditos

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

Artículo 22. Efectos del reconocimiento y transferencia de créditos

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

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

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

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

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

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

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

Calificación	Valor numérico
Aprobado	6

Convalidada	6
Notable	8
Sobresaliente	9,5
Matrícula de Honor	10

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

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

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

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

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

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

DISPOSICIONES ADICIONALES

Disposición Adicional Primera. Títulos conjuntos y dobles titulaciones.

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

Disposición Adicional Segunda. Reconocimiento parcial de estudios extranjeros

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

Disposición adicional Tercera. Aplicabilidad a los Centros Adscritos.

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

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

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

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Disposición Derogatoria.

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

DISPOSICIONES FINALES

Disposición final Primera. Título competencial

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

Disposición final Segunda. Habilitación para el desarrollo normativo.

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

Disposición final Tercera. Entrada en vigor.

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

Aclaración sobre el reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional en el MU en Publicidad y Gestión de Contenidos:

Se reconocerán hasta 6 créditos por cada año de experiencia laboral o profesional debidamente acreditada, siempre y cuando esta tenga relación con el programa curricular de la titulación de máster oficial y las competencias fijadas en la memoria de este. Para ello, la comisión de reconocimiento de créditos de la Facultad de Comunicación estudiará las solicitudes presentadas con el objetivo de declarar la pertinencia o no de dicho reconocimiento.

Asimismo, dicho reconocimiento se hará prioritariamente por la asignatura optativa “Prácticas en empresas”.



4.6.- COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

No procede.

5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATERIA

Obligatorias:	38
Optativas (indicar el número de créditos que deberá cursar el alumno, incluyendo las prácticas externas no obligatorias):	12
Prácticas Externas (obligatorias):	
Trabajo Fin de Máster:	10
CRÉDITOS TOTALES:	60

5.1.- EXPLICACIÓN GENERAL DE LA PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

(Descripción y justificación académica de la estructura del plan de estudios propuesto)

El máster oficial, de 60 créditos, se organizará con carácter anual. En el caso de no superarse esta estructura, el alumno podrá solicitar un certificado de aprovechamiento.

La estructura se repartirá en asignaturas obligatorias y optativas, prácticas externas optativas y trabajos dirigidos. El trabajo final de máster se valorará con 10 créditos.

La estructura del máster se ha configurado con el objetivo de cubrir una serie de competencias básicas y otras específicas que permitan recuperar los conocimientos adquiridos en el título de grado para una consecuente especialización del alumnado. El primer módulo, dedicado a la investigación, intenta aportar a los estudiantes las herramientas básicas para el diseño metodológico e implementación de las técnicas de investigación en comunicación tanto en el ámbito académico como profesional. Los siguientes dos módulos se centran en contenidos específicos de la comunicación corporativa e institucional y de la comunicación comercial, mientras que el último módulo está dedicado a las asignaturas optativas. Con esta estructura se pretende ir de lo general a lo concreto revirtiendo en una formación integral del alumnado del máster.

Módulo/Materia ¹	Asignaturas	Obligatoria/Optativa	Créditos	Cuatrimestre
Investigación	Metodología científica	Obligatoria	3	1
	Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de datos	Obligatoria	4	1
	Análisis de datos	Obligatoria	4	1
	Investigación de mercados y del mensaje publicitario	Obligatoria	3	1
Emprendimiento en comunicación corporativa e institucional	<i>Branding</i> (Teoría y gestión de marcas)	Obligatoria	4	1
	Planificación de eventos e implementación de campañas de relaciones públicas	Obligatoria	3	1

	Desarrollo de campañas de responsabilidad social corporativa	Obligatoria	2	1
	Estrategia y gestión de campañas políticas e institucionales	Obligatoria	3	1
Creatividad y contenidos	Elaboración de proyectos creativos	Obligatoria	4	1
	Workshop de creatividad publicitaria aplicada	Obligatoria	6	1
	Innovación en los procesos publicitarios	Obligatoria	2	1
Optativas	Adaptación de contenidos de la cultura de masas en publicidad	Optativa	2	2
	Generación de mensajes para la comunicación social	Optativa	2	2
	Oratoria y habilidades para hablar en público	Optativa	2	2
	Adaptación de estrategias y contenidos al entorno digital	Optativa	4	2
	Emprendimiento en el sector de la creatividad	Optativa	2	2
	Prácticas en empresas	Optativa	6	2
Trabajo fin de máster	Trabajo fin de máster	TFM	10	2

1.- Posteriormente en el apartado 5.5 se complementará una ficha descriptiva por cada módulo/materia. A efectos de simplificar la tramitación a través de la aplicación informática se recomienda hacer coincidir módulo/materia

Procedimientos de Coordinación Docente Horizontal y Vertical del Plan de Estudios

El máster dispone de un órgano de coordinación, cuya composición y funciones se rigen por lo establecido en la Resolución Rectoral de 14 de octubre de 2019 por la que se crea y define la figura de Coordinador de los títulos universitarios oficiales de Máster de la Universidad de Sevilla y se establecen sus funciones básicas.

Los miembros de la Comisión Académica, formada por los coordinadores del máster y profesorado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, conforman, junto con un representante de los estudiantes del Máster y un miembro del PAS, la Comisión de Garantía de Calidad del título, que sigue las directrices del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos de Grado y Máster de la Universidad de Sevilla (aprobado en Consejo de Gobierno del 21 de diciembre de 2016), y que se encarga del seguimiento de la implantación del plan de estudios, el seguimiento anual del título y los planes de mejora. La evaluación permanente del máster se enfocará hacia la evaluación de la calidad docente en cada asignatura, módulo y curso, y hacia la evaluación de la calidad global del máster en lo referente a estructura, contenidos y viabilidad. Esto se realizará mediante encuestas al alumnado y, en el segundo caso, también a los docentes.

Las prácticas externas serán procuradas por la Coordinación del máster junto con el Decanato de la Facultad de Comunicación mediante convenios con empresas públicas y privadas. Toda la información relativa a la gestión de las prácticas puede consultarse en el siguiente enlace: <https://fcom.us.es/practicas>

La movilidad de los estudiantes desde otros estudios a este máster, o viceversa, queda garantizada por el sistema de reconocimiento de créditos ECTS.

5.2.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

<i>Cód.</i>	<i>Actividad</i>	<i>Presencialidad</i>
AF1	Clases Teóricas	100%
AF2	Clases Teóricas-Prácticas	100%
AF3	Clases Prácticas en aula	100%
AF4	Trabajo Autónomo del Estudiante	0%
AF5	Prácticas de Informática	100%
AF6	Prácticas de Taller	100%
AF7	Prácticas Externas/Practicum	100%
AF8	Trabajos dirigidos académicamente (TFM)	100%

5.3.- METODOLOGÍAS DOCENTES

<i>Cód.</i>	<i>Metodología Docente</i>
MD1	Método expositivo
MD2	Resolución de ejercicios y problemas
MD3	Estudio y trabajo autónomo del estudiante
MD4	Aprendizaje cooperativo en grupos pequeños
MD5	Aprendizaje basado en problemas
MD6	Actividades de aprendizaje cooperativo
MD7	Realización de proyectos en grupo
MD8	Resolución de problemas
MD9	Aprendizaje orientado a proyectos

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

5.4.- SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De entre las estrategias de evaluación disponibles, las que se contemplan en las materias del título propuesto son las siguientes:

<i>Códigos</i>	<i>Prueba de evaluación</i>	<i>Descripción de la prueba</i>
SE1	Pruebas de duración corta para la evaluación continua	Miden objetivos específicos por lo que se hace posible un muestreo más amplio de la materia. El estudiante no se extiende en su respuesta ya que se espera que éste entregue sólo los datos y la información que se le exige, por lo tanto el tiempo de desarrollo también se hace menor, permitiendo un mayor número de preguntas y la inclusión de contenidos más amplios.

SE2	Trabajos informes e	Consiste en el diseño y desarrollo de un trabajo o proyecto que puede entregarse durante o al final de la docencia de la asignatura. Este tipo de evaluación también puede implementarse en grupos con un número reducido de estudiantes en el que cada uno de ellos se haga cargo de un proyecto o en grupos con un mayor número de estudiantes que quede dividido en pequeños equipos, cada uno de los cuales se responsabilice de un proyecto. Este formato puede ser especialmente interesante para fomentar el trabajo en grupo de los estudiantes.
SE3	Pruebas informes de trabajo experimental e	Especialmente adecuado para laboratorios experimentales. Se le plantean al estudiante unos objetivos que debe ser capaz de conseguir mediante la ejecución de determinadas actividades (programación de un software, manejo de un instrumental...).
SE4	Pruebas tipo test	Las pruebas de respuesta fija hacen referencia a aquellas que requieren la selección exclusiva de una respuesta. Este tipo de evaluaciones son reconocidas como las pruebas de verdadero-falso, selección de alternativas, ordenamiento y secuencia de un contexto, asociación entre elementos, entre otras.
SE5	Pruebas de respuesta larga e	Las preguntas de respuesta abierta o extensa, se refieren al tipo de evaluaciones que esperan un desarrollo más amplio del contenido que está siendo medido. Las pruebas de desarrollo que utilizan las respuestas abiertas esperan evaluar el dominio cognoscitivo, por parte del estudiante, frente a uno o varios temas en particular. Generalmente, este tipo de preguntas tienen buenos resultados a la hora de evaluar capacidades de orden superior, ya que se espera que el estudiante realice un mayor análisis, reflexión y síntesis de lo estudiado a fin de dar una respuesta completa y coherente.
SE6	Presentaciones orales	Son aquellas en que se pide al estudiante que defienda sus conocimientos mediante una exposición oral.
SE7	Presentación y defensa del TFM	Entrega del trabajo escrito y exposición oral del mismo ante un tribunal que será designado entre el equipo docente del máster.

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

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

En principio, no existe un programa de movilidad específico para el Máster, pero, con carácter general, la Universidad de Sevilla ofrece la oportunidad a sus **estudiantes de máster** de realizar parte de sus estudios o las prácticas en otra universidad nacional o internacional garantizando el **reconocimiento académico** de lo estudiado en la universidad de destino. La movilidad de los estudiantes se realiza a través de los convenios de cooperación que la Universidad de Sevilla tiene con el resto de universidades nacionales y extranjeras.

En relación con la **movilidad nacional**, la Universidad de Sevilla establece anualmente una convocatoria de Ayudas para apoyar la movilidad de estudiantes que cursen títulos conjuntos de máster universitarios con otras universidades españolas, incluyendo aquellos vinculados al Campus de Excelencia Internacional de Andalucía TECH, con el fin de sufragar los gastos de viajes y estancias en dichas universidades.

Por otra parte, en relación con la **movilidad internacional**, la Universidad de Sevilla hace una firme apuesta por la internacionalización y para ello tiene implantada una política de movilidad que facilita a sus estudiantes la estancia en universidades extranjeras, al tiempo que ofrece miles de plazas para que alumnos de otras universidades estudien en la US. Además de la experiencia internacional, la movilidad

aporta otros valores como el aprendizaje de otros idiomas y el conocimiento de otras sociedades y culturas.

Se puede desarrollar a través del **Programa Erasmus** o bien a través de convenios bilaterales de intercambio con universidades de países no Erasmus. La financiación de estos programas de movilidad se realiza principalmente mediante dos vías: el programa **Erasmus +** (para los destinos comunitarios) y los Planes Propios de Docencia e Investigación (para los destinos extracomunitarios).

El Centro Internacional (<https://www.us.es/internacional/oficina-welcome/centro-internacional>) gestiona la oferta de movilidad y organiza las distintas convocatorias, que son las siguientes:

1.- Programas de Movilidad Internacional de la Universidad de Sevilla

La Universidad de Sevilla cuenta con un amplio programa de movilidad internacional para sus estudiantes:

- Becas de Movilidad para Estudios

- Convocatoria General de Movilidad Internacional de la US (estudiantes de grado, máster y doctorado).
- Convocatoria Extraordinaria de Movilidad Internacional de la US: Dobles Titulaciones Internacionales y Másteres de 60 créditos.
- Convocatoria de ayudas para estancias cortas en universidades americanas para las facultades de Geografía e Historia y Filología.

- Prácticas Internacionales

- **Prácticas internacionales** gestionadas por el Centro Internacional:
 - Convocatoria Prácticas Internacionales. Destinos Erasmus+ y no Erasmus+.
- Servicio de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla.

- Becas de Intercambio de Lectorado

- Lectorados de Español en las Universidades de Indiana, Ohio (estudiantes de máster y doctorado).

2.- Programas de Movilidad Internacional Externos a la Universidad de Sevilla

- Becas Santander Erasmus.
- Erasmus +
- Becas Talentia
- Becas de la Caixa
- Becas ofertadas por CIEE para estancias en Estados Unidos.
- Becas AVENIR 2020. La Embajada de Francia en España y la Asociación de Amistad franco-española, Diálogo, colaboran con empresas e instituciones de enseñanza superior para proponer becas de excelencia a estudiantes españoles o franco-españoles, facilitando la movilidad internacional y la inserción profesional.

La Universidad de Sevilla dispone de un [buscador](#) de becas y ayudas para que las personas interesadas puedan localizar fácilmente todas las ayudas para estancias de movilidad, tanto propias, ofertadas por el Centro Internacional, como externas, ofertadas por otras instituciones u organismos. Por otro lado, en cada uno de sus centros hay un responsable de los programas de movilidad.

A efectos de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, es de aplicación la **NORMATIVA REGULADORA DEL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD**



DE SEVILLA (Texto consolidado) (Aprobada por Acuerdo 4.3/CG 22-11-11 y modificada por Acuerdo 7.3/CG 20-2-15) incluida en el apartado 4.4, en particular su Capítulo IV, sobre reconocimiento de créditos en programas de movilidad.

5.5.- DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS/ MATERIAS Y ASIGNATURAS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN DE ESTUDIOS

FICHAS DESCRIPTIVAS DE MÓDULO/ MATERIA Y ASIGNATURA

(Utilizar una ficha para cada módulo/materia y asignaturas en que se estructure el plan de estudios)

INFORMACIÓN GENERAL MÓDULO/MATERIA

Denominación del módulo/materia:	INVESTIGACIÓN	
Número de créditos ECTS: (indicar los créditos del módulo/materia que debe cursar el alumno)		14
Ubicación temporal:	Cuatrimestre 1	
Carácter (Sólo si todas las materias tienen igual carácter. En caso de que tengan distinto carácter, indicar MIXTO):	Obligatorio/a	

LENGUAS DE IMPARTICIÓN

(Lenguas en las que se impartirán las distintas asignaturas del módulo/materia)

- Español

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

(Describen lo que previsiblemente los estudiantes deberán saber, comprender y ser capaces de hacer al finalizar con éxito las asignaturas del módulo/materia)

- Conocimiento de los presupuestos de la metodología científica aplicada a la comunicación publicitaria.
- Capacidad para seleccionar de forma razonada la metodología de investigación apropiada en función de los objetivos y los recursos disponibles.
- Diferenciación y empleo de distintas técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de datos.
- Uso de las herramientas para el análisis de datos e interpretación de los resultados.
- Evaluación de los métodos y técnicas de investigación aplicados en la academia y la empresa.

CONTENIDOS DEL MÓDULO/MATERIA

(Breve descripción de los contenidos del módulo/materia y/o asignaturas)

Asignatura Metodología científica

- Epistemología aplicada a la investigación en Comunicación.
- Principios del método científico.
- Tipos y etapas de la investigación.
- Objetivos, diseño metodológico y exposición de resultados.
- Fiabilidad y validez.

Asignatura Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de datos

- Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la Comunicación.
- Técnicas cuantitativas de recogidas de datos: encuestas, análisis de contenido y diseño experimental.
- Técnicas cualitativas de recogidas de datos: grupos de discusión, entrevistas y etnografía.

Asignatura Análisis de datos

- Análisis de datos cuantitativos: estadística descriptiva e interpretativa.
- Análisis de datos cualitativos.

- Exposición de resultados.

Asignatura *Investigación de mercados y del mensaje publicitario*

- Investigación de mercados y el plan de *marketing*.
- Elaboración y presentación del informe de investigación.
- Análisis semiótico del mensaje publicitario.

OBSERVACIONES

(Aclaraciones que se estimen oportunas)

COMPETENCIAS

(Indicar las competencias adquiridas en el módulo/materia con los códigos indicados en el apartado 3.1)

Competencias básicas

- CB.06. 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.
- CB.07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB.08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB.09. Que los estudiantes sepan 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.
- CB.10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

- CG.01. Adquirir herramientas básicas para el diseño de metodologías de investigación en el ámbito de la comunicación.
- CG.02. Implementar las técnicas de investigación en comunicación en el ámbito académico y profesional.

Competencias transversales

- CT.01. Adquirir capacidad para promover el progreso y desarrollar y fomentar el espíritu emprendedor.
- CT.02. Adquirir actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas

- CE.02. Conocer las nuevas tendencias en comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- CE.03. Adecuar los objetivos de comunicación y organizacionales en función de los resultados de investigaciones previas.
- CE.06. Investigar el entorno sociocultural y económico
- CE.07. Aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para la investigación de mercados.
- CE.08. Aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para la investigación académica en publicidad, relaciones públicas y propaganda.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo/materia, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

<i>Cód.</i>	<i>Actividad Formativa</i>	<i>Nº Horas</i>	<i>Presencialidad (en %)</i>
AF2	Clases Teóricas-Prácticas	70	100
AF3	Clases Prácticas en aula	35	100
AF4	Trabajo Autónomo del Estudiante	210	0
AF5	Prácticas de Informática	35	100

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

<i>Cód.</i>	<i>Metodología Docente</i>
MD1	Método expositivo
MD2	Resolución de ejercicios y problemas
MD3	Estudio y trabajo autónomo del estudiante

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo/materia, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

<i>Cód.</i>	<i>Sistema de Evaluación</i>	<i>Ponderación mínima (en %)</i>	<i>Ponderación máxima (en %)</i>
SE1	Pruebas de duración corta para la evaluación continua	30	50
SE2	Trabajos e informes	40	70
SE3	Pruebas e informes de trabajo experimental	40	70

ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO/MATERIA

Materia	Asignatura	ECTS	Carácter
Investigación	Metodología científica	3	Obligatoria
Investigación	Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de datos	4	Obligatoria
Investigación	Análisis de datos	4	Obligatoria
Investigación	Investigación de mercados y del mensaje publicitario	3	Obligatoria

FICHAS DESCRIPTIVAS DE MÓDULO/ MATERIA Y ASIGNATURA
(Utilizar una ficha para cada módulo/materia y asignaturas en que se estructure el plan de estudios)

INFORMACIÓN GENERAL MÓDULO/MATERIA

Denominación del módulo/materia:	EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL	
Número de créditos ECTS: (indicar los créditos del módulo/materia que debe cursar el alumno)		12
Ubicación temporal:	Cuatrimestre 1	
Carácter (Sólo si todas las materias tienen igual carácter. En caso de que tengan distinto carácter, indicar MIXTO):	Obligatorio/a	

LENGUAS DE IMPARTICIÓN

(Lenguas en las que se impartirán las distintas asignaturas del módulo/materia)

- Español

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

(Describen lo que previsiblemente los estudiantes deberán saber, comprender y ser capaces de hacer al finalizar con éxito las asignaturas del módulo/materia)

- Conocimiento y comprensión de las distintas escuelas, teorías y paradigmas de *branding*.
- Conocimiento y comprensión de los diferentes modelos de *branding*.
- Selección de las herramientas de *branding* para la investigación y la planificación estratégica.
- Conocimiento acerca del funcionamiento de la gestión de las relaciones en el contexto de la comunicación organizacional e institucional.
- Aprendizaje sobre la planificación estratégica de las relaciones públicas en el contexto de la comunicación organizacional e institucional.
- Conocimiento sobre el valor relacional de la organización de actos, el ceremonial y el protocolo.
- Destreza en la planificación y aplicación de actos en el contexto de la comunicación organizacional e institucional.
- Capacidad de comunicar información, ideas, problemas y soluciones tanto a un público especializado como no especializado a través de la organización de actos.
- Comprensión de los conocimientos generales del funcionamiento de la responsabilidad social corporativa en el contexto de las relaciones organizacionales e institucionales.
- Destreza en la aplicación de la responsabilidad social corporativa en la planificación estratégica de las relaciones públicas en empresas e instituciones.
- Capacidad de comunicar la responsabilidad social corporativa a públicos especializados y no especializados a través de las diferentes herramientas de comunicación verbal y no verbal.
- Destreza en el uso integrado de TIC y otras herramientas derivadas de internet, así como de las técnicas de relaciones con los medios de comunicación.
- Planificación, desarrollo y gestión de campañas políticas e institucionales.
- Evaluación de campañas políticas e institucionales.

CONTENIDOS DEL MÓDULO/MATERIA

(Breve descripción de los contenidos del módulo/materia y/o asignaturas)

Asignatura *Branding* (Teoría y gestión de marcas)

- Aproximación conceptual al *brand management* desde la comunicación.
- *Branding* e investigación. Diferentes escuelas, teorías y enfoques de investigación académica del *brand management*.
- *Branding* de producto. Bases teóricas y prácticas de este paradigma para su aplicación profesional.
- *Branding* de personalidad. Bases teóricas y prácticas de este paradigma para su aplicación profesional.

- *Branding* de consumidor. Bases teóricas y prácticas de este paradigma para su aplicación profesional.
- Casos prácticos. Desarrollo a partir de supuestos prácticos de planteamientos de *branding*.

Asignatura *Planificación de eventos e implementación de campañas de relaciones públicas*

- Las relaciones públicas en las organizaciones.
- La organización de actos como técnica de las relaciones públicas y sus fases.
- Técnicas de organización de actos, ceremonial y protocolo.
- El uso de banderas, símbolos y emblemas.
- La organización de actos oficiales.
- La organización de actos empresariales.

Asignatura *Desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Corporativa*

- La responsabilidad social corporativa en el contexto de la comunicación organizacional.
- Principios de gestión de la responsabilidad social corporativa.
- Áreas de actuación de la responsabilidad social corporativa.
- Comunicación de responsabilidad social corporativa.

Asignatura *Estrategia y gestión de campañas políticas e institucionales*

- Diferenciación conceptual.
- Planificación y gestión de campañas de comunicación política.
- Planificación y gestión de campañas de comunicación institucional.
- Análisis de casos prácticos.

OBSERVACIONES

(Aclaraciones que se estimen oportunas)

COMPETENCIAS

(Indicar las competencias adquiridas en el módulo/materia con los códigos indicados en el apartado 3.1)

Competencias básicas

- CB.06. 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.
- CB.07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB.08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB.09. Que los estudiantes sepan 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.
- CB.10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

- CG.01. Adquirir herramientas básicas para el diseño de metodologías de investigación en el ámbito de la comunicación.
- CG.03. Diseñar y aplicar planes de comunicación corporativa e institucional.
- CG.04. Aplicar el pensamiento creativo al desarrollo de campañas de comunicación.

Competencias transversales

- CT.01. Adquirir capacidad para promover el progreso y desarrollar y fomentar el espíritu emprendedor.

CT.02. Adquirir actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas

CE.01. Obtener conocimiento especializado en comunicación corporativa e institucional, y comercial.

CE.02. Conocer las nuevas tendencias en comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE.03. Adecuar los objetivos de comunicación y organizacionales en función de los resultados de investigaciones previas.

CE.04. Conocer la interacción entre diferentes formas de comunicación.

CE.05. Idear contenidos de comunicación integral.

CE.06. Investigar el entorno sociocultural y económico.

CE.10. Desarrollar e implementar estrategias de comunicación política.

CE.11. Adquirir habilidad para usar las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación persuasiva

CE.13. Organizar eventos y campañas de carácter institucional.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo/materia, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

<i>Cód.</i>	<i>Actividad Formativa</i>	<i>Nº Horas</i>	<i>Presencialidad (en %)</i>
AF1	Clases Teóricas	60	100
AF2	Clases Teóricas-Prácticas	30	100
AF3	Clases Prácticas en Aula	30	100
AF4	Trabajo Autónomo del Estudiante	180	0

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

<i>Cód.</i>	<i>Metodología Docente</i>
MD1	Método expositivo
MD2	Resolución de ejercicios y problemas
MD3	Estudio y trabajo autónomo del estudiante
MD4	Aprendizaje cooperativo en grupos pequeños
MD5	Aprendizaje basado en problemas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo/materia, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

<i>Cód.</i>	<i>Sistema de Evaluación</i>	<i>Ponderación mínima (en %)</i>	<i>Ponderación máxima (en %)</i>
SE1	Pruebas de duración corta para la evaluación continua	30	50
SE2	Trabajos e informes	40	70

SE4	Pruebas tipo test	0	30
SE5	Pruebas de respuesta larga	0	30
SE6	Presentaciones orales	20	70

ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO/MATERIA			
Materia	Asignatura	ECTS	Carácter
Emprendimiento en comunicación corporativa e institucional	Branding (Teoría y gestión de marcas)	4	Obligatorio
Emprendimiento en comunicación corporativa e institucional	Planificación de eventos e implementación de campañas de relaciones públicas	3	Obligatorio
Emprendimiento en comunicación corporativa e institucional	Desarrollo de campañas de responsabilidad social corporativa	2	Obligatorio
Emprendimiento en comunicación corporativa e institucional	Estrategia y gestión de campañas políticas e institucionales	3	Obligatorio

FICHAS DESCRIPTIVAS DE MÓDULO/ MATERIA Y ASIGNATURA
(Utilizar una ficha para cada módulo/materia y asignaturas en que se estructure el plan de estudios)

INFORMACIÓN GENERAL MÓDULO/MATERIA

Denominación del módulo/materia:	<i>CREATIVIDAD Y CONTENIDOS</i>	
Número de créditos ECTS: (indicar los créditos del módulo/materia que debe cursar el alumno)		<i>12 créditos</i>
Ubicación temporal:	Cuatrimestre 1	
Carácter (Sólo si todas las materias tienen igual carácter. En caso de que tengan distinto carácter, indicar MIXTO):	<i>Obligatorio/a</i>	

LENGUAS DE IMPARTICIÓN

(Lenguas en las que se impartirán las distintas asignaturas del módulo/materia)

- Español

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

(Describen lo que previsiblemente los estudiantes deberán saber, comprender y ser capaces de hacer al finalizar con éxito las asignaturas del módulo/materia)

- Desarrollo de conceptos creativos líquidos: el estudiantado del máster será capaz de interpretar los datos estratégicos del *brief* para idear conceptos creativos que solucionen los retos comunicativos del cliente.
- Creación de *insights* que sirvan de palanca creativa.
- Adaptación de los conceptos a formatos específicos: adaptar las ideas creativas a los diferentes formatos más apropiados a los objetivos de la campaña publicitaria.
- Creación de contenidos publicitarios: producir contenidos creativos adaptados a los soportes seleccionados.
- Evaluación de ideas: valorar la idoneidad de la estrategia creativa para solucionar los problemas comunicativos del cliente.
- Innovación y adaptación digital: capacidad para producir nuevos formatos que se adapten a las características diferenciales de los medios digitales.

CONTENIDOS DEL MÓDULO/MATERIA

(Breve descripción de los contenidos del módulo/materia y/o asignaturas)

Asignatura *Elaboración de proyectos creativos*

- Lectura del *brief* estratégico y localizar los principales retos comunicativos que se deben resolver.
- Generación de ideas: técnicas creativas y de generación de ideas.
- Presentación de ideas al equipo creativo.
- Evaluación de las propuestas.

Asignatura *Innovación en los procesos publicitarios*

- Selección de medios y soportes.
- Creación de nuevos formatos y nuevas narrativas publicitarias.
- Adaptación del concepto al formato.
- Creación de campañas transmedia.

Asignatura *Workshop de creatividad publicitaria aplicada*

- Producción de contenidos gráficos.
- Producción de contenidos audiovisuales.
- Producción de contenidos de audio.
- Producción de contenidos virales.
- Presentación al cliente. Comunicar el valor de las ideas. Presentaciones visuales.

OBSERVACIONES
(Aclaraciones que se estimen oportunas)

COMPETENCIAS
(Indicar las competencias adquiridas en el módulo/materia con los códigos indicados en el apartado 3.1)

Competencias básicas

- CB.06. 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.
- CB.07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB.08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB.09. Que los estudiantes sepan 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.
- CB.10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

- CG.04. Aplicar el pensamiento creativo al desarrollo de campañas de comunicación.
- CG.06. Adaptar las estrategias de comunicación al entorno digital.

Competencias transversales

- CT.01. Adquirir capacidad para promover el progreso y desarrollar y fomentar el espíritu emprendedor.
- CT.02. Adquirir actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas

- CE.02. Conocer las nuevas tendencias en comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- CE.05. Idear contenidos de comunicación integral.
- CE.06. Investigar el entorno sociocultural y económico.
- CE.09. Adquirir capacidad para hablar en público en entornos académicos y profesionales a partir de los presupuestos de la retórica y la oratoria.
- CE.11. Adquirir habilidad para usar las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación persuasiva.
- CE.12. Aplicar las estrategias y contenidos publicitarios al entorno digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS
(Las empleadas específicamente en este módulo/materia, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

<i>Cód.</i>	<i>Actividad Formativa</i>	<i>Nº Horas</i>	<i>Presencialidad (en %)</i>
AF2	Clases Teóricas-Prácticas	60	100
AF3	Clases Prácticas en aula	30	100
AF4	Trabajo Autónomo del estudiante	180	0
AF6	Prácticas de Taller	30	100

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

<i>Cód.</i>	<i>Metodología Docente</i>
<i>MD1</i>	<i>Método expositivo</i>
<i>MD2</i>	<i>Resolución de ejercicios y problemas</i>
<i>MD3</i>	<i>Estudio y trabajo autónomo del estudiante</i>
<i>MD6</i>	<i>Actividades de aprendizaje cooperativo</i>
<i>MD7</i>	<i>Realización de proyectos en grupo</i>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo/materia, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

<i>Cód.</i>	<i>Sistema de Evaluación</i>	<i>Ponderación mínima (en %)</i>	<i>Ponderación máxima (en %)</i>
<i>SE1</i>	<i>Pruebas de duración corta para la evaluación continua</i>	30	50
<i>SE2</i>	<i>Trabajos e informes</i>	40	70
<i>SE6</i>	<i>Presentaciones orales</i>	40	70

ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO/MATERIA

Materia	Asignatura	ECTS	Carácter
Creatividad y contenidos	Elaboración de proyectos creativos	4	Obligatorio
Creatividad y contenidos	<i>Workshop</i> de creatividad publicitaria aplicada	6	Obligatorio
Creatividad y contenidos	Innovación en los procesos publicitarios	2	Obligatorio

FICHAS DESCRIPTIVAS DE MÓDULO/ MATERIA Y ASIGNATURA
(Utilizar una ficha para cada módulo/materia y asignaturas en que se estructure el plan de estudios)

INFORMACIÓN GENERAL MÓDULO/MATERIA

Denominación del módulo/materia:	OPTATIVAS	
Número de créditos ECTS: (indicar los créditos del módulo/materia que debe cursar el alumno)		12 créditos
Ubicación temporal:	Cuatrimestre 2	
Carácter (Sólo si todas las materias tienen igual carácter. En caso de que tengan distinto carácter, indicar MIXTO):		Optativo/a

LENGUAS DE IMPARTICIÓN

(Lenguas en las que se impartirán las distintas asignaturas del módulo/materia)

- Español
- Inglés (sólo, y en su caso, en la asignatura de prácticas en empresas, en función de la empresa de que se trate)

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

(Describen lo que previsiblemente los estudiantes deberán saber, comprender y ser capaces de hacer al finalizar con éxito las asignaturas del módulo/materia)

Los resultados del aprendizaje de un módulo heterogéneo y optativo como este van a ser necesariamente también heterogéneos, así como dependientes de las elecciones que haga el alumnado. En el caso de la asignatura “Prácticas en empresas” se espera que –dentro de la variabilidad lógica que implica la diversidad de empresas del sector de la publicidad y la comunicación– el alumno pueda aplicar en el ámbito profesional los conocimientos teóricos adquiridos en el Máster sobre investigación de mercados, estrategia y *branding*, y, lo más importante, soluciones creativas innovadoras. En el caso del resto de asignaturas optativas, los resultados dependerán de la naturaleza de cada una de estas, pero en general podríamos decir que esperamos que el alumnado sea capaz de convertir conceptos estratégicos y creativos en mensajes eficaces, sobre la base de los contenidos que proporcionan la cultura de masas y cualquier otra fuente de ideas que pueda plantearse. En particular, el alumno debería ser capaz asimismo de adaptar estrategias y contenidos a la comunicación al entorno *online*, en sus diferentes áreas de aplicación: redes sociales, *blogs*, etc.

CONTENIDOS DEL MÓDULO/MATERIA

(Breve descripción de los contenidos del módulo/materia y/o asignaturas)

(Breve descripción de los temas de estudio abordados en las asignaturas)

Asignatura *Adaptación de contenidos de la cultura de masas en publicidad*

- Tendencias, contenidos y géneros en la cultura mediática y el entretenimiento.
- Fórmulas y estandarización vs innovación y creatividad en la cultura de masas.
- Transtextualidad y métodos de adaptación e integración de contenidos en el mensaje publicitario.
- Casos prácticos.

Asignatura *Generación de mensajes para la comunicación social*

- El tercer sector de la comunicación.
- Comunicación, cambio social y desarrollo.

- Especificidad de la publicidad social.
- Objetivos, temas y referentes de la publicidad social.
- Enfoques y tipos de mensaje en publicidad social.
- Del mensaje a las acciones en publicidad social.
- Casos prácticos.

Asignatura *Oratoria y habilidades para hablar en público*

- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Estructura y características generales del discurso oral.
- Control de respuestas emocionales.
- Aplicaciones prácticas.

Asignatura *Adaptación de estrategias y contenidos al entorno digital*

- Contenido de marcas / contenido de ventas en Internet.
- Enfoque SEO y enfoque *inbound*.
- Adaptación de contenidos al posicionamiento SEO *on page*.
- Áreas de aplicación del contenido en *marketing* digital: redes sociales, *blogs*, *copy web* y *mailing*.
- Casos prácticos.

Asignatura *Emprendimiento en el sector de la creatividad*

- Tipos de razones sociales, formas societarias y agencias.
- La idea de negocio y el plan de empresa.
- Organigrama y operaciones.
- Proveedores y tipos de distribución.
- Ayudas y subvenciones.
- Casos prácticos.

Prácticas en empresas

- Aprendizaje *in situ* de las rutinas profesionales y de las técnicas de trabajo empleadas en empresas del ámbito de la publicidad y de la comunicación, o bien en instituciones dedicadas a la investigación científica.
- Orientaciones para la inserción laboral de los egresados.

OBSERVACIONES

(Aclaraciones que se estimen oportunas)

Aunque en este módulo se ofertan en total 18 créditos, el estudiante sólo tendrá que cursar 12

COMPETENCIAS

(Indicar las competencias adquiridas en el módulo/materia con los códigos indicados en el apartado 3.1)

Competencias básicas

- CB.06. 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.
- CB.07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB.08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB.09. Que los estudiantes sepan 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.

CB.10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

CG.02. Implementar las técnicas de investigación en comunicación en el ámbito académico y profesional.

CG.04. Aplicar el pensamiento creativo al desarrollo de campañas de comunicación.

CG.05. Conocer las interacciones entre la cultura de masas y la publicidad.

CG.06. Adaptar las estrategias de comunicación al entorno digital.

Competencias transversales

CT.01. Adquirir capacidad para promover el progreso y desarrollar y fomentar el espíritu emprendedor.

CT.02. Adquirir actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas

CE.03. Adecuar los objetivos de comunicación y organizacionales en función de los resultados de investigaciones previas.

CE.04. Conocer la interacción entre diferentes formas de comunicación.

CE.05. Idear contenidos de comunicación integral.

CE.06. Investigar el entorno sociocultural y económico.

CE.09. Adquirir capacidad para hablar en público en entornos académicos y profesionales a partir de los presupuestos de la retórica y la oratoria.

CE.11. Adquirir habilidad para usar las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación persuasiva.

CE.12. Aplicar las estrategias y contenidos publicitarios al entorno digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo/materia, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

<i>Cód.</i>	<i>Actividad Formativa</i>	<i>Nº Horas</i>	<i>Presencialidad (en %)</i>
AF2	Clases Teóricas-Prácticas	60	100%
AF4	Trabajo Autónomo del Estudiante	180	0%
AF7	Prácticas Externas/Practicum	60	100%

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

<i>Cód.</i>	<i>Metodología Docente</i>
MD1	Método expositivo
MD2	Resolución de ejercicios y problemas
MD3	Estudio y trabajo autónomo del estudiante
MD4	Aprendizaje cooperativo en grupos pequeños

MD5	<i>Aprendizaje basado en problemas</i>
MD8	<i>Resolución de problemas</i>
MD9	<i>Aprendizaje orientado a proyectos</i>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo/materia, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

<i>Cód.</i>	<i>Sistema de Evaluación</i>	<i>Ponderación mínima (en %)</i>	<i>Ponderación máxima (en %)</i>
SE1	<i>Pruebas de duración corta para la evaluación continua</i>	30	50
SE2	<i>Trabajos e informes</i>	40	70
SE4	<i>Pruebas tipo test</i>	0	30
SE5	<i>Pruebas de respuesta larga</i>	0	30
SE6	<i>Presentaciones orales</i>	20	70

ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO/MATERIA

Materia	Asignatura	ECTS	Carácter
Optativas	Adaptación de contenidos de la cultura de masas en publicidad	2	Optativa
	Generación de mensajes para la comunicación social	2	Optativa
	Oratoria y habilidades para hablar en público	2	Optativa
	Adaptación de estrategias y contenidos al entorno digital	4	Optativa
	Emprendimiento en el sector de la creatividad	2	Optativa
	Prácticas en empresas	6	Optativa

FICHAS DESCRIPTIVAS DE MÓDULO/ MATERIA Y ASIGNATURA
(Utilizar una ficha para cada módulo/materia y asignaturas en que se estructure el plan de estudios)

INFORMACIÓN GENERAL MÓDULO/MATERIA

Denominación del módulo/materia:	TRABAJO FIN DE MÁSTER	
Número de créditos ECTS: (indicar los créditos del módulo/materia que debe cursar el alumno)		10
Ubicación temporal:	Cuatrimestre 2	
Carácter (Sólo si todas las materias tienen igual carácter. En caso de que tengan distinto carácter, indicar MIXTO):	Trabajo Fin de Máster	

LENGUAS DE IMPARTICIÓN

(Lenguas en las que se impartirán las distintas asignaturas del módulo/materia)

- Español

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

(Describen lo que previsiblemente los estudiantes deberán saber, comprender y ser capaces de hacer al finalizar con éxito las asignaturas del módulo/materia)

- Aplicación de conocimientos y herramientas aprendidos a lo largo del título.
- Iniciación a la investigación académica avanzada en torno a la comunicación corporativa, institucional, política y comercial.
- Desarrollo de líneas de investigación.

CONTENIDOS DEL MÓDULO/MATERIA

(Breve descripción de los contenidos del módulo/materia y/o asignaturas)

Los contenidos de este módulo irán asociados al Trabajo Fin de Máster específico de cada estudiante, si bien la línea de investigación deberá estar relacionada con los contenidos del título de máster.

OBSERVACIONES

(Aclaraciones que se estimen oportunas)

El módulo se regirá por la normativa vigente sobre Trabajos Fin de Máster de la Facultad de Comunicación, disponible en el siguiente enlace:

<http://bous.us.es/2018/BOUS-11-2018/pdf/10ResolucionComunicacionMaster.pdf>

COMPETENCIAS

(Indicar las competencias adquiridas en el módulo/materia con los códigos indicados en el apartado 3.1)

Competencias básicas

- CB.06. 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.
- CB.07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB.08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB.09. Que los estudiantes sepan 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.

CB.10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

CG.01. Adquirir herramientas básicas para el diseño de metodologías de investigación en el ámbito de la comunicación.

CG.02. Implementar las técnicas de investigación en comunicación en el ámbito académico y profesional.

Competencias transversales

CT.01. Adquirir capacidad para promover el progreso y desarrollar y fomentar el espíritu emprendedor.

CT.02. Adquirir actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas

CE.01. Obtener conocimiento especializado en comunicación corporativa e institucional, y comercial.

CE.02. Conocer las nuevas tendencias en comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE.04. Conocer la interacción entre diferentes formas de comunicación.

CE.06. Investigar el entorno sociocultural y económico.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo/materia, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

<i>Cód.</i>	<i>Actividad Formativa</i>	<i>Nº Horas</i>	<i>Presencialidad (en %)</i>
AF8	<i>Trabajos Dirigidos académicamente (TFM)</i>	18	100
AF4	<i>Trabajo Autónomo del Estudiante</i>	232	0

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

<i>Cód.</i>	<i>Metodología Docente</i>
MD3	<i>Estudio y trabajo autónomo del estudiante</i>
MD8	<i>Resolución de problemas</i>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo/materia, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

<i>Cód.</i>	<i>Sistema de Evaluación</i>	<i>Ponderación mínima (en %)</i>	<i>Ponderación máxima (en %)</i>
SE2	<i>Trabajos e informes</i>	0	50
SE7	<i>Presentación y defensa del TFM</i>	0	100

ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO/MATERIA

Materia	Asignatura	ECTS	Carácter
Trabajo fin de máster	Trabajo fin de máster	10	TFM

6.- PERSONAL ACADÉMICO

6.1.- PROFESORADO

Datos del profesorado implicado en la docencia del Plan Propuesto, por Áreas de Conocimiento y Departamento Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos

AREA: 105 Comunicación Audiovisual y Publicidad

Departamento: I0G5 Comunicación Audiovisual y Publicidad

Categoría	Nº PDI	Doctores	Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Profesor Titular de Universidad	8 47,1%	8 100,0%	47,1%	20,0	12
Profesor Contratado Doctor	3 17,6%	3 100,0%	17,6%	15,0	1
Ayudante Doctor	6 35,3%	6 100,0%	35,3%		
	17	17			

Todo el profesorado incluido en la memoria está contratado a tiempo completo (240 horas). Al respecto, se calcula que cada docente puede impartir una media de 30 horas, lo cual sería más que suficiente para cubrir la totalidad de horas presenciales del título de máster oficial (480 horas). La participación del profesorado de los Departamentos en el desarrollo académico del Máster y el número de créditos que este impartirá en el mismo cada curso académico está ligada a la "Normativa de Dedicación Académica del Profesorado" y al "Reglamento para la elaboración de los Planes de Asignación de Profesorado a los Planes de Organización Docente", aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla.

La relación de profesores que se prevé que impartan docencia inicialmente en este máster es la siguiente, no obstante, los Planes de Organización Docente de cada curso académico serán los que determinen el profesorado concreto que impartirá cada una de las asignaturas del Máster. Se incluyen enlaces a SISIUS (Sistema de Información sobre Investigación en la Universidad de Sevilla) de cada uno de los profesores:

La estimación de carga docente que podría asumir el profesorado inicialmente propuesto es la siguiente:

NOMBRE	CATEGORÍA	ÁREA	HORAS DE DEDICACIÓN*
<u>Dr. Juan Rey Fuentes</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. Norman Adrián Huici Módenes</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. Manuel Garrido Lora</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. Antonio Pineda Cachero</u>	CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. Marina Ramos Serrano</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. Gloria Jiménez Marín</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30

<u>Dr. Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. José Ignacio Candón Mena</u>	TITULAR DE UNIVERSIDAD	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. Jorge David Fernández Gómez</u>	CONTRATADO DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. Marta Pulido Polo</u>	AYUDANTE DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. José Antonio Navarro Moreno</u>	CONTRATADO DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. María del Mar Rubio Hernández</u>	AYUDANTE DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. Inmaculada Sánchez Martín</u>	AYUDANTE DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dr. Rodrigo Elías Zambrano</u>	CONTRATADO DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. Ana Isabel Barragán Romero</u>	AYUDANTE DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30
<u>Dra. Noelia García Estévez</u>	AYUDANTE DOCTOR	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	30

*Para el cálculo de las horas de dedicación de cada profesor se ha considerado la vinculación a área de conocimiento de las asignaturas y la vinculación del profesorado.

Hay que tener en cuenta que todos los profesores propuestos son doctores y completan sus dedicaciones docentes con docencia en los demás títulos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

6.1.1.- TUTORES DE PRÁCTICAS (En el caso de que el título contemple Prácticas Externas)

Podrá actuar como tutor de prácticas todo el profesorado del máster.

6.2.- OTROS RECURSOS HUMANOS DISPONIBLES (Incluir el Personal de Administración y Servicios)

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

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

Empleado	Puesto trabajo	Unidad
YOLANDA LUCAS MACIAS	ASIMILABLE AYUDANTE BASE DE BIBLIOTECA	Biblioteca Área Comunicación
CARMEN M. GALLO TORRES	AYUDANTE BIBLIOTECA	Biblioteca Área Comunicación
MARIA DOLORES RODRIGUEZ BRITO	JEFE SECCION AREA DE COMUNICACION	Biblioteca Área Comunicación
ANA MARIA RUIZ LOPEZ	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
ISABEL MARIA OBANDO ZAPATA	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
MARIA DEL CARMEN DOMINGUEZ MARCHAN	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
MARIA DOLORES ANDRADES ESCALANTE	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
MARIA JOSEFA LUNA CHICA	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación

NATALIA ISABEL LUQUE HIERRO	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
RODRIGO RUIZ DE VILLEGAS LOBATON	TECNICO ESPECIALISTA DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS	Biblioteca Área Comunicación
CRISTINA LLANOS RODRIGUEZ	AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Departamento Comunicac.Audiov.y Publicidad
RAFAELA GOMEZ SOLIS	GESTOR DEPARTAMENTO	Departamento Comunicac.Audiov.y Publicidad
MARIA REYES MONTES SANCHEZ	GESTOR DEPARTAMENTO	Departamento Periodismo I
MARIA NOEMI JIMENEZ PI	ASIMILABLE PUESTO SINGULARIZADO	Departamento Periodismo II
ESTRELLA SILVA SUAREZ	GESTOR DEPARTAMENTO	Departamento Periodismo II
JOSE MARIA MELENDEZ HIDALGO	ADMINISTRADOR DE GESTION DE CENTRO UNIVERSITARIO	Facultad de Comunicación
IRENE ROMERO ARROYO	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
JOAQUIN MARIO CARBONELL POSTIGO	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
MARIA DEL ROCIO CORDERO SALAS	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
NINFA MARIA POZO ALCON	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
PURIFICACION PRIETO SANZ	ASIMILABLE AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
LOURDES LOPEZ FERNANDEZ	ASIMILABLE GESTOR DE CENTRO UNIVERSITARIO	Facultad de Comunicación
CARLOS ALBERTO GUERRERO FABRA	ASIMILABLE PUESTO SINGULARIZADO ADMINISTRACION	Facultad de Comunicación
MARIA JOSE PEREZ FLORIDO	ASIMILABLE PUESTO SINGULARIZADO ADMINISTRACION	Facultad de Comunicación
MARIA VICTORIA ALVAREZ LABRADOR	ASIMILABLE PUESTO SINGULARIZADO ADMINISTRACION	Facultad de Comunicación
ISABEL MARIA MORENO BUJEZ	ASIMILABLE RESPONSABLE SECRETARIA CENTRO	Facultad de Comunicación
LUIS GARCIA GAMERO	AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	Facultad de Comunicación
ARACELI CONTRERAS PATRON	COORDINADOR SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
JUAN ANTONIO FERNANDEZ RUIZ	ENCARGADO DE EQUIPO APOYO TIC A LA DOCENCIA	Facultad de Comunicación
JOSE LUIS RODRIGUEZ GUTIERREZ	ENCARGADO DE EQUIPO DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
FRANCISCO GARDUÑO MATITO	ENCARGADO EQUIPO DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
JOSE MORGADO VICENTE	ENCARGADO EQUIPO DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
MARIA DOLORES LEON CASADO	GESTOR DE CENTRO UNIVERSITARIO PRACTICAS	Facultad de Comunicación
ANTONIO ENRIQUE TORREGLOSA HERRERA	TECNICO AUXILIAR DE LABORATORIO INFORMATICA	Facultad de Comunicación
ENRIQUE JOSE ALMISAS SALAS	TECNICO AUXILIAR DE LABORATORIO INFORMATICA	Facultad de Comunicación
MARIA JOSE MARTINEZ FERNANDEZ	TECNICO AUXILIAR DE LABORATORIO INFORMATICA	Facultad de Comunicación
ABEL PRATS DE PRADO	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ANA SABORIDO MONGE	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ENRIQUE TOSCANO BENITEZ	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JOSE ANTONIO MARTIN DEL VILLAR	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JUAN ANTONIO MORENO BENITEZ	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JUAN JOSE LOPEZ ESCUDERO	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
RAUL GOMEZ BIZCOCHO	TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación

ANA INES REYES VILLALTA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
MARIA DE LOS REYES MUÑOZ GARCIA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
MARIA DEL CARMEN COTAN LOPEZ	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
ROSARIO DE FATIMA NUÑEZ LOPEZ	TECNICO ESPECIALISTA DE INFORMACION/CONSERJERIA	Facultad de Comunicación
JUAN JOSE MORENTE BERRAQUERO	TECNICO ESPECIALISTA DE LABORATORIO INFORMATICA	Facultad de Comunicación
LUIS VELA MORILLA	TECNICO ESPECIALISTA DE LABORATORIO INFORMATICA	Facultad de Comunicación
AGUSTINA MARTIN SANCHEZ	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
ANTONIO FERNANDEZ RUIZ	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
FLORENTINA SANCHEZ MARTIN	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JUAN RAMON BURGOS CANTOS	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
LUIS MORENO RODRIGUEZ	TECNICO ESPECIALISTA DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación
JOSE LUIS FERNANDEZ DE PABLO-BLANCO	TITULADO GRADO MEDIO DE MEDIOS AUDIOVISUALES	Facultad de Comunicación

6.3.- MECANISMOS PARA ASEGURAR LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES Y LA NO DISCRIMINACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La normativa de contratación de la Universidad de Sevilla es acorde con los principios reflejados en el artículo 55 de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres y ha adoptado medidas para respetar escrupulosamente dicha igualdad en función de lo contemplado en la Ley 6/2001 de Universidades y la Ley 25/2003 Andaluza de Universidades. Las características concretas del plan pueden consultarse en la siguiente web: http://igualdad.us.es/?page_id=817

Igualmente, se contemplan los principios regulados en la Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal a las personas con discapacidad. El plan concreto puede consultarse en la siguiente web: <https://sacu.us.es/ne-plan-integral>

7.- RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla cuenta con una serie de recursos materiales y de servicios a disposición de la docencia del Máster en Publicidad y Gestión de Contenidos, para el perfecto desarrollo de una docencia multimedia, inscrita en el presente mutable de los medios de comunicación y el desarrollo tecnológico:

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

Para facilitar a los alumnos tanto el visionado de materiales como la consulta de medios en el seguimiento y el complemento de la docencia, así como para el progreso de sus investigaciones, la Facultad de Comunicación pone a su disposición los siguientes servicios:

- Biblioteca con acceso individual a ordenadores portátiles y conexión Wi-Fi.
- Hemeroteca y Fototeca.
- Videoteca y videoteca digital.
- Servicios digitales.
- Sala Home Cinema.
- Seminarios.
- Salón de actos y de grados.

La Biblioteca de la Facultad de Comunicación cuenta con fondos especializados en Periodismo, Publicidad, Comunicación, Cine, Documentación, Protocolo, Relaciones Públicas, Nuevas Tecnologías de la Información, Marketing y Literatura. Se distribuyen de la siguiente forma:

- Alrededor de 37.000 documentos (obras de referencia, manuales, monografías especializadas, folletos, tesis doctorales y un pequeño fondo de libro antiguo. La mayor parte del fondo es de libre acceso, a excepción de las revistas, folletos y libro antiguo que se encuentran en depósito. Los documentos están ordenados por CDU (Clasificación Decimal Universal) que los agrupa tomando como referencia el contenido de los mismos.
- Las suscripciones de revistas suponen un total de 165 títulos en curso, a las que hay que sumarles las revistas de las que ya no hay suscripción pero que se conservan en el fondo.

- Un fondo amplio de material audiovisual en distintos formatos, en torno a 3.800 películas en formato VHS, 30 Láser Disc, un número aproximado de 5.000 DVDs, además de 800 Compact Disc de audio, entre los que destacan las bandas sonoras de películas.

- La Biblioteca cuenta con prensa en formato CD-ROM, en concreto los diarios ABC de Sevilla, El País y El Mundo y suscripciones en red de El País Digital, La Vanguardia y New York Times, así como la base de datos Iconoce y Spots TV. Además del resto de prensa que se recibe a diario en formato papel que podrán ser consultados en la Sala de lectura.

Destacan, así mismo, los recursos electrónicos al servicio del alumnado, entre los que sobresalen dos guías de recursos. Una de ellas especializada en Periodismo y Comunicación y la otra en Publicidad. Ambas son accesibles desde la página web de la Biblioteca de Comunicación.

Además, la Biblioteca de la Universidad de Sevilla ofrece al alumnado las siguientes bases de datos:

- Archivos de Prensa (El País, La Vanguardia, New York Times)
- ICONOCE (Base de datos de prensa en lengua española)
- CSIC (Bases de datos que recogen artículos publicados en revistas españolas)
- Biography Index (Biografías individuales y colectivas)
- Current Contents: Social & Behavioral Sciences (Artículos y abstracts sobre ciencias sociales y Psicología)
- SIRS Researcher (Contiene artículos a texto completo sobre temas sociales, históricos y políticos de interés mundial)
- SPOTS TV (Portal de anuncios publicitarios)
- REBIUN (Catálogo colectivo de la red de Bibliotecas Universitarias y Científicas Españolas)
- FRANCIS (Referencias del ámbito de las Humanidades y Ciencias Sociales)
- Current Contents: Arts & Humanities (Recoge información de revistas sobre Arte y Humanidades)
- ABI/Inform Global (Texto completo y resúmenes de revistas del área económica)
- Aranzadi (Jurisprudencia y legislación)
- Art Abstracts (Publicaciones sobre arte a nivel mundial)
- Bibliografía de Literatura española desde 1980 (Base de datos de obras de autores españoles e hispanoamericanos)

La Universidad de Sevilla cuenta con un Servicio de Mantenimiento centralizado, dependiente de la Dirección General de Espacio Universitario, cuyo objetivo prioritario y estratégico es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades. Entre sus funciones figuran:

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

Son responsabilidad de la Dirección General de Espacio Universitario (<http://institucional.us.es/viceinfra>) todas las actuaciones relativas a las infraestructuras universitarias: política y ejecución de obras, equipamiento, mantenimiento, así como la política de sostenibilidad y eficiencia energética de la Universidad.

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

Con todos estos recursos a su disposición, el objetivo prioritario y estratégico de la Dirección General de Espacio Universitario es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades.

La Universidad de Sevilla está desarrollando –y continuará haciéndolo– una política activa de facilitación de la accesibilidad a los edificios e instalaciones universitarias así como a los recursos electrónicos de carácter institucional, siguiendo las líneas marcadas en el RD 505/2007 de 20 de abril, por el que se aprueban las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados y edificaciones.

7.1.2.- JUSTIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS (En el caso de que el título contemple Prácticas Externas)

Las prácticas académicas externas, de carácter optativo, servirán para aplicar y afianzar los conocimientos adquiridos por el alumnado en las aulas. Asimismo, el contacto de los y las estudiantes con el tejido empresarial de la comunidad autónoma andaluza, especialmente, repercutirá positivamente en ambas partes.

Según la normativa de prácticas de la Universidad de Sevilla, los convenios no se realizan por titulación, sino que se hacen para la Universidad y sirven para cualquiera de las titulaciones que se imparten en ella. Fomentados por la Facultad de Comunicación hay 248 convenios vigentes, que ofertan prácticas para los títulos de máster del Centro. En los siguientes enlaces pueden consultarse los listados de empresas en las cuales podrían hacer prácticas los estudiantes que se matriculen en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, tanto promovidos propiamente por la Facultad de Comunicación como en los de los promovidos por los demás centros de la Universidad de Sevilla:

- *Convenios promovidos por la Facultad de Comunicación*
- *Convenios promovidos por otros centros de la Universidad de Sevilla*

En cuanto a las plazas, se ofertan tantas como estudiantes se matriculen, es decir, 30.

A continuación, se incluye un listado orientativo de empresas en las cuales podrían realizar sus prácticas los estudiantes del MU en Publicidad y Gestión de Contenidos.

Entidad	Descripción
AEGIS SOFTWARE EUROPE, SL	Consultor de Relaciones Públicas
AERODYNAMICS MÁLAGA S.L.	Soporte al equipo de marketing y análisis de estrategias
AGENCIA LIVERPOOL	Apoyo al departamento digital en labores de: - estrategia - community management - mantenimiento SEO de las webs de nuestros clientes - gestión de acciones con influencers - gestión inversiones en medios digitales
ALOTROLADO COMUNICACIÓN	Todas las propias de una agencia de Comunicación y publicidad integral. Planes de marketing (tradicional y digital), Gestión de Redes Sociales, emalmarketing, campañas de radio, campañas publicitarias, elaboración de artículos y copys, elaboración de pequeñas piezas publicitarias, estáticas y en movimiento, estudio de competencia, etc...

ARENAL DE SEVILLA S.L	Colaborar con las tareas de Comunicación y Marketing de la web de la empresa.
ASOCIACIÓN CULTURAL ACTIVA 19 COMUNICACIONES	Community manager y relaciones públicas
ASOCIACIÓN DE MUJERES ACTIVA DIVERSIDAD	Diseño de estrategias publicitaria para la difusión de contenido informativo desde un enfoque feminista. Ejecución de acciones publicitarias para la difusión de noticia diaria.
ATRIL EVENTS	Gestión integral de eventos y proyectos de comunicación, conceptualización de acciones para empresas, gestión de campañas de comunicación, organización de eventos e incentivos.
AVANTE COMUNICACION S.L.	Tareas de publicidad y creatividad.
BEYURI, S.C.	TAREAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO
BIO ALVERDE SLU	Creación de notas de prensa y seguimiento en medios. Diseño de material corporativo. Creación de contenido en redes sociales. Asistencia en la organización de eventos. Planificación de campañas publicitarias.
BYLINGUAL INTERNATIONAL SCHOOL	Buscamos personas de marketing o publicidad para ayudar en la creación y desarrollo de la marca, elaborar un plan de marketing, generar estrategias para las rrss, así como aprender a vender ideas y presentársela a los clientes.
C&N WATCHES TEAM, S.L.	1. Diseño de imágenes publicitarias para redes sociales. 2. Diseño de imágenes para contenido web. 3. Redactar contenido de marca o producto en los distintos canales y medios digitales ajustado a las expectativas de los usuarios. 4. Apoyar al jefe de Ecommerce en crear contenido ajustado y de calidad. 5. Desarrollar entradas de blog con keywords para mantener actualizado el newsletter. 6. Diseñar notas de prensa y correos electrónicos. 7. Estar al día en nuevas tendencias, contenidos e ideas futuras para el diseño de contenido creativo.
CADENA DH	Gestión (estrategia, creación de contenido) de redes sociales de empresas de sectores variados. Atención al cliente.
CARLOS DÍAZ MARTÍNEZ	Marketing digital y redes sociales
CARRILLO CONSULTORES LEGALES Y TRIBUTARIOS, S.L.P.	Planificación estratégica, marketing en RRSS y otros medios
COCEMFE SEVILLA, FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA Y ORGÁNICA	Creación de materiales de difusión (folletos, cartelería, enaras, imagen de campañas...). Diseño gráfico. Logos. Comunicaciones persuasivas para ONG. Organización de la estrategia del mensaje en función del medio, etc.
CONNECTA13	Diseño de un plan de comunicación para el lanzamiento de un nuevo producto vinculado con la actividad de la empresa. Análisis de posibilidades de uso de Google Ads para el posicionamiento de la empresa. Análisis de la web de la empresa desde la perspectiva de la comunicación y el posicionamiento web.
CONSEJERÍA DE SALUD	Apoyo a la Unidad de Imagen y Comunicación del Hospital Universitario Virgen Macarena en la realización de diseño web y entornos multimedia del Hospital.
DEPALMERA	Creación de contenidos digitales. Gestión de RRSS. Planificación e implantación de estrategia de marketing en Google ads, Facebook ads para web en prestashop.
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA	- Elaboración de contenidos publicitarios en redes sociales así como espacios publicitarios para programas de RadiUS.

DMONKEY ADVERTISING SL	Gestion de Redes Sociales Redacción de contenidos Planes de marketing Diseño gráfico
EL BURRO MARKETING DIGITAL S.C	Gestión de redes sociales Creación de contenido SEO en sitio web Innovar identidades corporativas
EL GIRALDILLO COMUNICACIÓN CULTURAL, S.L.	Diseño y maquetación Fotografías y retoque. labores de impresión Mantenimiento web RRPP Prospección de mercados Labores auxiliares de marketing
EL MERCADER DE ILUSIONES, S.L.	APOYO EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACCIONES TANTO EN COMUNICACIÓN DIGITAL COMO EN COMUNICACIÓN ONLINE
ELENA ANTÓN RODRÍGUEZ	Gestión y creación de contenido social media, desarrollo de estrategia de comunicación empresa, relación con medios de comunicación.
ETS INGENIERÍA DE EDIFICACIÓN - UNIVERSIDAD DE SEVILLA	Comunicación institucional a través de medios audiovisuales y redes sociales
FUNDACIÓN RES	Sus tareas generales a desempeñar serán el apoyo en la organización de eventos, en la gestión del espacio y relaciones públicas. Específicamente tendrá que cumplir con estas tareas: Darle la bienvenida a los nuevos emprendedores al espacio. Apoyo en la organización de eventos que dinamicen la comunidad. Apoyo en los eventos para que todo salga como fue previsto. Organizar las rutinas del espacio para que esté adecuado para su uso. Relacionarse con las personas del espacio. Hospitality. Dinamizar los canales de comunicación para crear comunidad con el apoyo del área de comunicación.
GARDENEAS.COM	Edición, creación de contenidos web, redes y blog. Diseño de nueva estrategia para departamento de ventas. Diseño protocolos comunicación con potenciales clientes. Gestión departamento relaciones públicas y comercial de la empresa. Re diseño de protocolos de comunicación en plataformas de ventas marketplaces utilizadas Diseño campañas email MK de la empresa Coordinación con departamento de diseño
GO TURIFY, S.L.	Las tareas serán las propias del departamento de RRSS y PUBLICIDAD, en los establecimientos donde está presente Turify Hospitality. Por un lado, la gestión de los diferentes perfiles de la empresa en los diferentes canales de comunicación y redes sociales. Crear contenido, subir publicaciones, historias, fotos... seguimiento de visitas e impacto en las ventas. Y por otro lado, la creación de displays corporativos con códigos QR, elaborando formatos A4/A5 a partir de plantillas ya creadas, utilizando herramientas de diseño.
GRUPO PUMA, S.L.	APOYO DEPARTAMENTO DE MARKETING Y REDES

HAZ MARCA	<p>Creación de contenido para redes sociales, diseño web, investigación de mercado, posicionamiento SEO.</p> <p>Desglosadamente: Gestionar redes sociales a nivel empresarial, utilizar las herramientas disponibles para la gestión de las redes sociales y la generación de informes de resultados, desarrollar las habilidades necesarias para conseguir el posicionamiento en buscadores de páginas web corporativas, desarrollar las habilidades necesarias para realizar y analizar campañas de marketing digital, asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido, elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y auto editables, publi-promocionales e informativos, aplicar diversas estrategias de marketing en la empresa a través de un nuevo modelo de comunicación interactiva y bidireccional que permitan aumentar la presencia de las mismas en internet y por consiguiente, las ventas, analizar los principios y las acciones para orientar de una manera acertada la comunicación de la empresa hacia el Social Media Marketing, utilizar herramientas que sirvan para medir, analizar y ganar clientes en internet, tener una visión general tanto de la Analítica Web como de la usabilidad aplicadas a las páginas web, apoyo en la gestión de sistemas informáticos, construcción y publicación de páginas Web, e integración de componentes software en las mismas, manejar herramientas multimedia para tratamiento de imágenes, vídeos y audios.</p>
HOMEMADE MARKETING S.L.	<p>Apoyo en el diseño y desarrollo de páginas webs 2.0. Community manager. Apoyo en creatividad empresarial.</p>
IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PÚBLICIDAD, S.L.	<p>Planificación mensual de contenidos Calendario mensual de publicaciones Creación de contenidos Redacción blog Creación de campañas publicitarias Creación de informes Trabajo con influencers</p>
INNN 360, S.L.	<p>- Definición de briefs - Project management on/off y coordinación de equipos - Redacción de planes de comunicación - Creación de informes internos y externos - Preparación de propuestas privadas - Licitación a ofertas públicas - Gestión y negociación con proveedores y partners</p>
INNOFABRI S.L	<p>Desarrollo de nueva web Generación de contenido audiovisual para comunicación digital. Gestión de RRSS. Desarrollo de campañas de publicidad y comunicación. Creatividad y contenido.</p>
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS SOBRE AMÉRICA LATINA	<p>Creación de materiales de publicidad para el Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina (IEAL). Revisión y adecuación de su plan de comunicación y publicidad. Apoyo al gabinete de comunicación y redes sociales del IEAL. Participación en el rediseño de estrategia publicitaria del IEAL. Gestión de contenidos culturales.</p>
INVENTTATTE	<p>Estudio buyer persona. Creación estrategia en redes sociales. Creación de contenido para redes sociales. Análisis datos de las distintas redes sociales. * Community Manager * Programación de Contenido * Redacción de Contenido * Anuncios en Redes Sociales</p>
IREXPERIENCIA S.L.	<p>Prácticas de tarde en Tablao Flamenco. Supervisión sala, atención a clientes, registro de entradas, gestión plataformas de venta de entradas y redes sociales, etc</p>

ITALICA SINTERIZADO DENTAL S.L.	Gestión de bases de datos de clientes y RRSS de Sindekar
KHALMA	Departamento de comunicación encargado de contactar y asistir a clientes a través de redes sociales, telefónicamente, mail-marketing y eventos virtuales o offline (si existen por COVID) tanto a los organizadores de experiencias de bienestar como a usuarios de la plataforma.
LA NO AGENCIA S.C.	Redacción creativa: rrss, blogs, newsletters, campañas de publicada, etc. Elaboración de creatividades: canva, photoshop, indesign, vídeo
LAYBET COLMENARES ZAMORA	Labores asociadas a Community Manager Redacción de contenidos para Redes sociales (Copy) Desarrollo de Creatividades para Redes Sociales Programación y Dinamización de Publicaciones
LE ROOM SERVICE	Gestión de RRSS, utilización de aplicaciones como photshop, facebook... Estrategias de marketing online/offline, análisis de datos, Ads y gestión de la marca (branding).
LOFT DOMO, SL	labores de marketing, para potenciar mediante RRSS la imagen corporativa de la empresa, potenciar visitas a la web, buscar clientes potenciales y aumentar las visitas y ventas.
LOS CALIFAS MEDITERRÁNEA S.L.	COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO: DISEÑO DE ID. CORPORATIVA DISEÑO EDITORIAL DISEÑO DE PACKAGING FOTOGRAFÍA DE ESTUDIO: REALIZACIÓN Y EDICIÓN
MAPPERS COMUNICACION S.L.	Desarrollo de estrategias de comunicación para los clientes de MAPPERS e implementación de la misma a través de diferentes herramientas: Eventos, campañas de publicidad, web, estrategia digital en redes sociales, elaboración de contenidos estratégicos y diseño gráfico. Se precisan conocimientos en photoshop, illustrator e indesign, así como de programas de edición de vídeo.
MAQUILLO S.L	Preparar la información de los productos de cosmética y maquillaje para su publicación en las tiendas online de la compañía. Redactar las descripciones de los productos que aparecen en las tiendas online. Validar/supervisar la imagen y el contenido de las campañas para garantizar la calidad de las fichas técnicas de la web. Redacción de blogs sobre cosmética y Maquillaje acorde a unos parámetros SEO
MARISA ORTEGA	Diseño de productos por photoshop y desarrollo de los mismos a través de la técnicas de estampación, apoyo a estrategias de publicidad.
MASTERCLASS HISPANA SL	Magistri es una nueva plataforma de contenidos digitales divulgativos. Estamos buscando un alumno en prácticas con interés en el campo del marketing digital, para apoyar a la empresa en al elaboración del plan de marketing digital. Durante el proyecto formativo el alumno adquirirá conocimientos prácticos en: Diseñar estrategia de marketing growth hacking Monitorización de campañas SEM Gestión de redes sociales Empleo de WordPress para actualización de blog de contenidos Gestionar correos corporativos Customer Relationship Management Preparación de documentación relativa a apariciones en medios
MICROLIBRE PRODUCCIONES, S.L.	Desarrollo de un plan de publicidad Publicidad en redes sociales Google analytics.

<p>N-GROUP COMUNICACION GLOBAL Y EVENTOS SLU</p>	<p>Buscamos una persona proactiva, con grandes dotes de organización, creativa y apasionado por la publicidad. Con muchas ganas de aprender y desarrollar sus conocimientos universitarios. Las funciones del puesto son: Recepción de briefings y apoyo en la gestión de necesidades del cliente. Trato con el cliente diario. Apoyo en la elaboración de presupuestos. Gestión con proveedores y partners externos. Gestión de las diferentes piezas de un proyecto con el departamento creativo. Apoyo en la gestión de activaciones de marca, eventos y producciones audiovisuales.</p>
<p>NORUCO SL</p>	<p>Detectar y evaluar nuevas oportunidades de negocio, participar en el desarrollo de planes de marketing según la demanda del mercado. Creación de material de difusión. Control de redes sociales y elaboración de contenidos. Preparación de ferias y congresos. Actualización de material comercial digital posicionamiento de la marca la empresa y los productos.</p>
<p>NOTBOUND SL</p>	<p>- Formación en gestión de cuentas de de clientes de marketing, comunicación y publicidad.</p>
<p>NOVOGREEN CESPED NATURAL SA</p>	<p>Asistencia a la creación de diversos eventos para la empresa.</p>
<p>OFICINA GENERAL DE PROYECTOS INTERNACIONALES-ULYSSEUS</p>	<p>Manejo de WordPress para actualización de contenidos en la web (ej.: subir traducciones de notas en los 5 idiomas extra). Gestión de redes sociales. Diseños de imagen y vídeo para redes sociales. Desarrollo de contenidos.</p>
<p>OGILVY&MATHER PUBLICIDAD</p>	<p>Participación en el análisis de la estrategia de marketing del cliente. Colaboración en la recepción del briefing y recopilación de la información necesaria para iniciar el proceso publicitario. Apoyo en la redacción del briefing interno con las líneas maestras a seguir por cada uno de los departamentos involucrados en la campaña. Soporte en la gestión y seguimiento de la campaña con los responsables de los demás departamentos. Apoyo en la coordinación de equipos que intervienen en el proceso, así como en la supervisión y control que todo trascorra según lo acordado. Servir de nexo de unión entre el anunciante y el equipo creativo. Colaboración en el control de los aspectos financieros de las cuentas a su cargo, principalmente en lo que se refiere a presupuestos, gastos, facturación, plazos de pago y rentabilidad. Participación en labores de investigación, redactar informes de trabajo y resultados, analizar la repercusión de las campañas y coordinan los presupuestos y los calendarios. Participación en análisis de resultados y fidelización de los clientes. Colaboración en la realización de status de los acuerdos o los puntos importantes que se tocaron con el cliente en cada junta, reunión o llamada por teléfono.</p>

PETPLAN IBERICA SL	Petplan es el líder mundial de seguros para perros. Las actividades diarias consisten en la participación en las actividades ONLINE necesarias para el desarrollo de la marca Petplan entre los amantes de las mascotas, así como generación de comunicación publicitaria que permitan a la empresa transmitir sus valores y sus productos a los dueños de mascotas y otros participantes del sector de las mascotas: veterinarios, criadores de perros, tiendas de animales, etc... Las actividades diarias incluyen: supervisión de campañas publicitarias, elaboración de material publicitario adaptados a las redes sociales, paginas webs...
PGI SPAIN SLU	Support the Marketing Communication team with daily tasks, such as: tracking spend, maintaining websites, etc. Responsible for creating new marketing collateral to support the sales teams and distributors, including; Product leaflets, brochures, sample packs, and adverts Support in new product launches: Preparation of the marketing launch pack Development of the marketing campaign Support in the preparation and development of tradeshows and events. Support in the development of marketing campaigns; coordination of PR, advertising Implementation of the social media strategy Control and continuous update of the External Communications Sharepoint and the different distributor portals
PODIUM PROMOCION Y GESTION INMOBILIARIA SL	CREACION DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES, REDACCION PUBLICITARIA, GENERACIÓN DE CONTENIDO
PUMM MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.	JUNIOR COMMUNITY SEM / SEO CREATIVIDADES ON Y OFF BLOG PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PUMM MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.	Creación y planificación de contenidos. Campañas SEO/SEM. Edición de vídeos y fotos. Creación de contenido para Blogs.
RECICLATEX SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA	DESARROLLO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA CLIENTES EMPRESAS Y PARTICULARES, AVANZAR DESARROLLO PAGINA WEB, DIFUSION EN REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM, POSICIONAMIENTO EMPRESA, GOOGLE MAPS.
REGLA MARÍA GÓMEZ TEJADA	- Trabajos propios de community manager - Gestión de redes sociales - Creación de contenido original - Diseño de estrategias de marketing - Email marketing - Planes de marketing lobal - Creación de estrategias de comunicación globales
SALSERO	- Creación de contenido audiovisual que de soporte a las campañas de marketing online al nuevo proyecto de la empresa "Marketing de influencers". - Creación de contenido para el blog de página web del nuevo proyecto de la empresa "Marketing de influencers"
SCALPERS	Apoyo al departamento de Marketing en las funciones relacionadas con diseño gráfico. - Generación de contenidos para redes sociales: newsletters, carusell, publicaciones etc
SERGIO VARO MARTÍNEZ (NOGOMET COMUNICACIÓN)	Gestión Redes Sociales, Diseño y Posicionamiento Web. Trabajo con datos y analítica web (google search console, google analytics, semrush...)
SERVICIOS DE PROGRAMACIÓN ESCTRUCTURADA Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB S.L.	Colaborar en el diseño de la Newsletter quincenal Colaborar con el departamento de comunicación en los objetivos semanales Realizar seguimiento de las Redes Sociales
SOLINAR CONSULTORÍA TÉCNICA SL	Ayuda al departamento de marketing y publicidad elaborando documentación, dossier y ofertas

TALLER DE EDUCACION	- Realización de publicaciones con la finalidad de captar clientes. - Dar contenido a página web. - Propuesta de cambios necesario y nueva visión.
TARGET PUBLICIDAD Y COMUNICACION, SLU	Prácticas en la una agencia de publicidad rotando por el departamento de marketing digital (clientes, creatividad, creación de contenidos, gestión de redes sociales y herramientas de analítica...)
THINK-PHARMA TANK SL	La persona seleccionada se encargaría de colaborar con el resto de departamentos en las siguientes funciones: Diseño de landing pages Marketing automatizado Seguimiento del funcionamiento de diferentes campañas Categorización de productos Posicionamiento SEO
TODO EMPIEZA ANTES S.L.	Organización de ventas, funciones de branding y estrategia de comunicación
TOGAYTHER, ASOC. CULTURAL Y DE OCIO LGTBI	- COBERTURA EVENTOS DE LA ENTIDAD - COMMUNITY MANAGER DE LA ENTIDAD
TUTROLIFE, S.L.	- Colaboración en las campañas publicitarias. - Generación de contenidos, tanto para redes sociales como para blog. Explora tu creatividad, ¡no nos gustan los límites! - Publicación de las redes sociales de Tutrocito (Facebook, Instagram y Pinterest) y gestión de colaboraciones comerciales. - Gestión de grupos de Facebook. - Publicación de blogs con optimización de SEO. - Organización y participación en ferias y eventos. -Apoyo en diseño gráfico y audiovisual, si te parece interesante, creando espacios inspiradores. No es necesario tener experiencia previa, ¡nosotros te enseñamos! Somos una empresa joven y profesional, donde nunca te faltarán cosas que aprender y proyectos en los que participar. Facilitamos un entorno dinámico y con proyección profesional, en el que puedas explotar tus habilidades y adquirir responsabilidades.
VYOOTRIP SOLUTIONS, S.L.	Apoyo al departamento de marketing. Las tareas a desempeñar son: Generar contenido para posicionamiento SEO. Gestión de RRSS. Comprobar las interacciones en las publicaciones y generar debate. Estudio y analizar a la competencia. Medir resultados. Apoyo al resto de departamentos de la empresa.
WORDSON TRADUCCIONES S.L.N.E.	El alumno aplicará y completará los conocimientos adquiridos en sus estudios, favoreciendo el desarrollo de competencias en actividades relacionadas con la comunicación. Tendrá la oportunidad de adquirir unas nociones básicas de las tareas y estrategias de comunicación de una empresa de traducción y servicios lingüísticos, abriendo así su campo profesional y ampliando su posibilidad de inserción en el mercado laboral.

De todas las empresas e instituciones candidatas, tenemos ya un compromiso formal para realizar las prácticas en las siguientes:

- ALOTROLADO COMUNICACIÓN
- ARGANIA TRAVEL
- ASOCIACIÓN LIBRE DE PRENSA ALCALAREÑA
- BEYURI, S.C.
- CEO BAZZAR COMUNICACIÓN
- GO TURIFY, S.L.
- GRUPO ICC SOLUCIONES PROFESIONALES Y TECNOLÓGICAS

- ONDA CAPITAL
- SCIENTIA SYSTEM, S.L.

Dado el poco plazo de tiempo que hemos tenido, en estos momentos el proceso de formalización de compromisos con las empresas e instituciones continúa, junto con la preparación de los convenios específicos con las mismas para realizar las prácticas en el Máster en Comunicación Institucional y Política, siguiendo el criterio habitual de la Facultad de Comunicación de generar una oferta de prácticas muy superior al de alumnos que necesitan realizarlas, de forma que la posibilidad de éstos de elegir una empresa que se ajuste a sus preferencias quede en buena medida garantizada. Se puede consultar la relación de compromisos en la siguiente dirección web:

http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/Compromisos_MUPGC.pdf

Información general sobre las Prácticas Externas en los títulos de Grado y Máster

En general, la mayoría de las titulaciones oficiales de grado y postgrado contemplan la posibilidad de completar la formación académica de los alumnos y adquirir una experiencia profesional a través de la realización de prácticas en empresas e instituciones.

La gestión de los programas de prácticas de la Universidad de Sevilla se desarrolla a través del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (<http://servicio.us.es/spee/>) en colaboración con los centros universitarios.

El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (SPEE) de la Universidad de Sevilla, dependiente orgánicamente del Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, se creó con objeto de fortalecer el papel creciente que las prácticas estaban jugando en el desarrollo formativo de los estudiantes universitarios en la Universidad de Sevilla. La apuesta por complementar un currículo formativo y hacerlo más próximo a la inserción laboral se convertía en objetivo clave para contribuir a que estos adquirieran una madurez educativa-laboral efectiva, acercando la Universidad a los nuevos paradigmas educativos planteados desde el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES).

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

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

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

Se establecen dos modalidades de prácticas académicas externas:

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

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

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

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

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

La Universidad de Sevilla dispone de una Normativa de Prácticas Académicas Externas que se puede consultar en el siguiente enlace: http://servicio.us.es/spee/sites/default/files/PE_Normativa_US.pdf, en la que se establecen el procedimiento de gestión, los efectos académicos y administrativos y los aspectos de evaluación y acreditación, entre otros, tanto de las prácticas curriculares como de las extracurriculares.

Seguimiento de las prácticas en empresas e instituciones

La Universidad de Sevilla dispone de un gran número de acuerdos para prácticas con distintas empresas e instituciones que se van incrementando curso a curso.

Para el caso de las prácticas externas en la modalidad de prácticas curriculares y, previo al inicio de las prácticas, a cada estudiante se le asignará un tutor académico, por parte de la universidad, y un tutor profesional, por parte de la empresa/institución.

Tutor académico: realizará el seguimiento del alumnado que tiene asignado con, al menos, tres reuniones durante el desarrollo de las prácticas. Estas reuniones serán las que a continuación se indican y cada una tendrá los objetivos que en cada caso se señalan:

Una entrevista inicial en la que:

- Remite al estudiante a la empresa/institución colaboradora que previamente le haya sido asignado.
- Cumplimente con los estudiantes los impresos obligados por Convenio, así como facilitarles aquellos otros impresos que deba cumplimentar él mismo y que deba entregar al final (p.e. encuesta y memoria final).
- Informe a los estudiantes acerca de las pautas a las que habrá de atenerse su trabajo en la empresa/institución colaboradora y la confección de la Memoria-Informe, así como sobre los criterios de evaluación con los que va a valorarse su trabajo y, en consecuencia, calificarse sus prácticas.
- Informe y asesore al estudiante acerca de las características generales de las prácticas, las tareas a desarrollar, así como de las empresas/instituciones colaboradoras en las que desarrollará sus prácticas.

Una o varias entrevistas intermedias en las que:

- Realice un seguimiento de las actividades que está desarrollando el estudiante.
- Detecte las posibles dificultades que pueda estar encontrando y le proporcione orientaciones adecuadas para su superación.
- Conozca otros problemas que puedan presentarse y arbitre vías para su solución.
- Revise borradores de la memoria o redacciones parciales de ella.

Una entrevista final (anterior a la entrega de la Memoria-Informe) en la que:

- Se comunique al estudiante la valoración provisional que se hace de su trabajo en la práctica.
- Se recojan sugerencias del alumnado.
- Se evalúe un borrador de la Memoria-Informe revisando su adecuación a lo que se espera que aparezca en ella y, en su caso, dando las sugerencias oportunas para que se garantice la adecuación del trabajo final que se entregue.
- Por último, deberá evaluar y calificar a los estudiantes que le han sido asignados a partir del informe del tutor profesional y de la memoria que cada estudiante ha de entregarle después de las prácticas.

Tutor profesional: es la persona de la empresa/institución colaboradora que se hace cargo del asesoramiento y dirección del trabajo de prácticas a realizar por el estudiante o estudiantes que le han sido asignados. Sus funciones son las siguientes:

- Colaborar con el tutor académico en la planificación de las actividades a realizar por cada universitario. Sugerir al tutor académico modificaciones a un plan de trabajo en curso o para la mejora de las prácticas en el futuro.
- Recibir a los estudiantes e informarles del funcionamiento general de la empresa/institución.
- Explicar a los estudiantes las actividades y tareas que deben realizar, así como los objetivos que se pretende que alcancen durante su estancia en la empresa/institución.
- Dirigir y asesorar al estudiante durante las prácticas atendiendo a sus consultas teóricas y prácticas en relación con las tareas que deban desempeñar.
- Realizar, en colaboración con su tutor académica, el seguimiento del estudiante supervisando su asistencia, actitud, participación y rendimiento.
- Autorizar o denegar la inclusión de los documentos que el estudiante le solicite como anexos de la Memoria-Informe que dicho alumno ha de presentar a su tutor académico.
- Cumplimentar una encuesta y certificado final de la práctica según modelo.

8.- RESULTADOS PREVISTOS

8.1.- VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN

8.1.1.- INDICADORES OBLIGATORIOS		VALOR
Tasa de graduación:		90
Tasa de abandono:		10
Tasa de eficiencia:		90
Tasa de rendimiento: Porcentaje de créditos que superaron los alumnos de los que se matricularon en un determinado curso académico (aptos/total matriculados)		90
8.1.2.- OTROS POSIBLES INDICADORES		
Denominación	Definición	VALOR

8.1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LAS TASAS DE GRADUACIÓN, EFICIENCIA Y ABANDONO, ASÍ COMO DEL RESTO DE LOS INDICADORES DEFINIDOS

La falta de oferta académica de estudios de posgrado especializados en Publicidad y Relaciones Públicas en el sistema universitario andaluz hace prever que el Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos tendrá buena acogida entre los egresados no solo de dicho título de grado, sino también de aquellos relacionados con la comunicación, en general, o el *marketing*, entre otros.

Si consideramos el título que precede de forma más inmediata en la Universidad de Sevilla al máster que proponemos, es decir, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, encontramos valores similares a los esperados para el máster, como una tasa de abandono (TA) del 10.07%, una tasa de eficiencia (TE) del 99.34%, y una tasa de rendimiento (TR) del 90.54% (valores correspondientes al curso 2019-2020). Si observamos, por otro lado, títulos de Máster cercanos disciplinarmente al título propuesto, como el Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla, hallamos unas tasas de graduación considerablemente altas entre los cursos 2014-2015 y 2017-2018 (con valores que en algún caso superan el 90%), así como tasas de abandono por debajo del 10% en todos los cursos, mientras que la TE y la TR son respectivamente del 99.59% y del 87.36% en el último curso del que hay datos disponibles (2019-2020). En el caso de otro máster relacionado lateralmente con el título que proponemos, el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la US, la TE y la TR son, respectivamente, del 100% y del 86.03% en el curso 2019-2020, con una TA del 10.53% y una TG del 71.05%. Es cierto que los valores de la TG pueden variar considerablemente en términos porcentuales en cursos distintos y en títulos distintos, pero consideramos que el interés potencial que puede despertar el Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos entre el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como la motivación de culminar sus estudios de máster (en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más) para acceder al mercado laboral, nos mueven a proyectar una TG razonablemente alta para este título, con valores estipulados entre el 85% y el 90%.

En resumen, consideramos que el deseo del estudiantado por continuar su formación con un programa especializado repercutirá favorablemente en las tasas de graduación, eficiencia y rendimiento del título

de máster. Además, al tratarse de un máster oficial, se espera que parte del alumnado quiera realizar con posterioridad estudios de doctorado, lo cual también incidirá en los buenos resultados esperados, incrementando particularmente la TG y la TR.

8.2.- PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

Progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes:

P.1 EVALUACIÓN Y MEJORA DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO

OBJETO

El propósito de este procedimiento es conocer y analizar los resultados previstos en el título en relación con su tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia y resto de indicadores de rendimiento y demanda de la titulación, así como de otros indicadores complementarios y/o auxiliares de los mismos que permitan contextualizar los resultados de los anteriores, con el objeto de comprobar el cumplimiento de la memoria de verificación y orientar el título hacia la mejora del rendimiento de los estudiantes.

DESARROLLO

Con la periodicidad establecida por la Agencia Andaluza del Conocimiento (AAC), la Comisión de Garantía de Calidad del Centro (CGCC) analizará, para cada curso académico, los resultados de los indicadores Troncales (Obligatorios) y Complementarios/ Auxiliares (Opcionales), según las especificaciones previstas en las fichas de los indicadores. Para ello se utilizará la aplicación LOGROS.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos en los indicadores, debiendo examinar el cumplimiento o no del valor cuantitativo estimado, en su caso, en la memoria de verificación actualizada. Dicho análisis deberá incluir además una comparación con los datos históricos de la titulación.

En el supuesto de que los resultados de los indicadores no alcanzaran los valores previstos en la memoria de verificación del título, el informe elaborado por la CGCC deberá proponer una serie de acciones de mejora para solucionar los problemas detectados, que deberá ser formalizada en el plan de mejora que apruebe el Centro.

A la vista de los resultados del autoinforme que se genere, el Decano/Director propondrá el plan de mejora definitivo para el título, que deberá ser aprobado por la Junta de Centro.

INDICADORES

ID	DENOMINACIÓN	TIPO
1.1	TASA DE OCUPACIÓN	Troncal
1.1.1	ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO	Complementario
1.1.2	OFERTA	Complementario
1.2	DEMANDA	Troncal
1.3	NOTA MEDIA DE INGRESO	Auxiliar
1.4	NOTA DE CORTE Ó NOTA MÍNIMA DE ADMISIÓN	Auxiliar
1.5	Nº TOTAL DE ALUMNOS MATRICULADOS	Auxiliar



1.6	TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO	Troncal
1.7	TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO	Troncal
1.8	TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO	Troncal
1.9	TASA DE GRADUACIÓN DEL TÍTULO	Troncal
1.10	NÚMERO DE EGRESADOS POR CURSO	Auxiliar
1.11	TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO	Troncal

9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales de la Universidad de Sevilla.
Se detalla un enlace donde figura la última versión aprobada por el Consejo de Gobierno de esta Universidad.

El sistema de garantía de calidad se detalla en el siguiente enlace:

<http://at.us.es/sist-garantia-calidad-titulos>

10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1.- CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

Abril-mayo 2022: Promoción e información del máster.

Junio-julio 2022: Preinscripción.

Julio 2022: Proceso de evaluación de solicitudes y publicación de la primera lista de adjudicación.

Julio-agosto 2022: Plazo de alegaciones, revisión o reclamaciones.

Julio-agosto 2022: Plazo de primera matriculación.

Septiembre 2022: Publicación de la segunda y última lista de adjudicación.

Septiembre 2022: Plazo de segunda matriculación.

Octubre-noviembre 2022: Inicio del máster.

Al tratarse de un título de Máster de 60 ECTS se implantará en un solo curso académico, en el curso 2022/23

10.1.1.- CURSO DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

2022/2023

10.1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

A la espera de aprobación definitiva de este proyecto, se propone el presente cronograma de implementación para la primera edición, que presumiblemente se celebraría en el curso 2022/2023. No obstante, dicho cronograma queda sujeto a lo que determinen, en última instancia, tanto la Junta de Andalucía como la Universidad de Sevilla.

10.2.- PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS ESTUDIOS EXISTENTES AL NUEVO PLAN DE ESTUDIOS, EN SU CASO.

No procede

10.3.- ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN POR LA IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO

No procede