

2. JUSTIFICACIÓN

2.1	<p>Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo</p> <p>Las primeras iniciativas académicas relativas a las Ciencias de la Comunicación se remontan a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, concretamente a la fundación en 1903 de las primeras escuelas universitarias de Periodismo en Louisiana y Missouri. En España, los estudios de Comunicación cuentan con una sólida tradición universitaria, enclavada en la segunda mitad del siglo XX. Aunque las primeras evidencias se remontan a finales del XIX. Su agregación a la Universidad española tuvo lugar en 1971, por Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia (al amparo de la Disposición transitoria segunda de la Ley General de Educación). A partir de esa fecha y, especialmente, de los años ochenta, un nutrido grupo de universidades públicas y privadas comenzó a incorporarlos de forma progresiva a su oferta formativa.</p> <p>La Comunicación, en general, a través de todas sus formas, conceptos y formas, ocupan un lugar relevante como objeto de estudio y genera una importante actividad investigadora. La UNESCO ha codificado las disciplinas relacionadas con esta materia y año a año se incrementan los fondos que estados, instituciones y empresas invierten en proyectos de I+D+I. Además, existen asociaciones internacionales y nacionales de facultades, profesores e investigadores: ICA, IAMCR y AIJIC con carácter mundial; ECREA y EJTA en Europa, NCA, AEJMC y ACA en EEUU; FELAFACS y ALAIC en Latinoamérica, AMIC en Asia, ACCE en África y AE-IC y SEP en España. El número de publicaciones científicas es considerable, así como su prestigio: <i>American Communication Journal</i>, <i>Diálogos de la Comunicación</i>, <i>European Journal of Communication</i>, <i>Communication Research</i>, <i>Journal of Applied Communication Research</i>, <i>Journalism and Communication Monographs</i>, etc. En España destacan <i>ZER</i>, <i>Latina</i>, <i>Anàlisi</i>, etc. Asimismo, existen destacados galardones específicos de la Comunicación como los Premios Pulitzer o el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Ciencias Sociales.</p> <p>En los últimos años, el número de alumnos matriculados en titulaciones de Comunicación ha ido aumentando cada año. Del mismo modo, el incremento manifiesto en el número de centros que imparten titulaciones de Comunicación ha seguido siendo una constante, poniendo de manifiesto el aumento de una oferta académica que responde a una demanda creciente. Tanto es así que el Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación, elaborado sobre datos que alcanzan hasta el año académico 2003-2004, se encuentran titulaciones de Comunicación no</p>
-----	--

sólo en las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación, sino también en otros proyectos como el de Letras, Ciencias Sociales y de la Educación o Biblioteconomía y Documentación, por citar algunos.

Sin embargo, la Comunidad Autónoma Andaluza ha visto crecer muy poco a poco, desde 1989, el número de centros que imparten titulaciones de Comunicación. A este respecto, el mismo Libro Blanco señala Andalucía como la región con la mayor densidad de población (18% de la población española) y de las de menor número de facultades de Comunicación en comparación con Cataluña o Madrid. Éstas, que reúnen el mayor número de centros en toda España, constituyen la segunda y tercera demarcación con mayor población de España (15% y 13% respectivamente). En el caso de la Comunidad Andaluza, destacan únicamente las Facultades de Ciencias de la Comunicación de Sevilla y Málaga con las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. En el curso 2006/07 se implantaron enseñanzas de segundo ciclo del Grado en Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada (antigua Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación) así como el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz desde el curso 2010/11 (extinguiéndose las enseñanzas de segundo ciclo de Licenciatura), impartido en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del Campus de Jerez. Esta última universidad está pendiente de la implantación del Grado en Comunicación Audiovisual en su Campus de Jerez.

Por su parte, las notas de corte para las titulaciones universitarias de Comunicación constituyen un referente significativo de la interacción entre el cupo de plazas ofertadas y la demanda de alumnos que desean estudiar estas titulaciones. En el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza, las notas de corte de las titulaciones de Grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas para el curso 2013/2014 se caracterizan por una cifra media significativamente elevada. Según los datos ofrecidos por el Distrito Único Andaluz de la Junta de Andalucía para el curso 2013-2014, en el caso del Grado en Periodismo, la Universidad de Sevilla establece un 8,224 y la Universidad de Málaga un 8,312. Algo muy similar sucede con el Grado en Comunicación Audiovisual, donde destaca la nota de 8,930 de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada frente al 8,375 de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y el 7,807 de la Universidad de Málaga. En último lugar, la titulación de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tampoco baja del notable como media de corte, siendo un 8,610 la nota de corte en Sevilla, 8,074 en Málaga y 7,090 la de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz.

La existencia de una nota de corte alta se puede considerar como el resultado de que el número de plazas ofertadas es sensiblemente inferior al número de

alumnos que deseen estudiar esa titulación. Esta situación puede darse debido a una alta demanda de estudiantes que deseen estudiar ese título, o a un bajo número de plazas ofertadas por esa Universidad. El carácter elevado de las notas de corte para las titulaciones en Comunicación es una constante en las Universidades Públicas Andaluzas, y así se manifiesta su evolución desde el año 2010 tal y como se extraen los datos del Distrito Único Andaluz:

		2012	2011	2010
Universidad de Sevilla	Periodismo	8,224	8,031	7,645
	Com. Audiovisual	8,375	8,342	8,660
	Publicidad y RR.PP.	8,610	8,573	8,781
Universidad de Málaga	Periodismo	8,312	7,844	7,400
	Com. Audiovisual	7,807	8,090	7,765
	Publicidad y RR.PP.	8,074	7,800	7,904
Universidad de Granada	Com. Audiovisual	8,930	8,706	8,700
Universidad de Cádiz	Publicidad y RR.PP.	7,090	7,118	6,564

Todo ello viene a constatar la demanda y una oferta creciente en enseñanzas de Comunicación en nuestra región. A este respecto, el Libro Blanco de los estudios de Grado en Comunicación señala cómo la oferta universitaria en Europa se centra en los modernos contextos universitarios y en el desarrollo de las ciencias sociales y humanas, atendiendo, sobre todo, a un aumento de la necesidad de profesionales cualificados en el campo de la comunicación. Según dicho Libro Blanco, esta demanda se ha incrementado progresivamente desde mediados de los años 80 en todos los países desarrollados debido a la generalización de nuevos soportes comunicativos (radios FM, cable, satélite, televisión comercial y más recientemente Internet, radio digital y televisión digital terrestre).

La Comunidad Autónoma Andaluza cuenta con una importante actividad empresarial vinculada al sector de la Comunicación, diversificado en cada una de sus modalidades y medios. Los cambios introducidos por las tecnologías de la información y la comunicación en este sector provocan que, al lado de la tradicional especialización en disciplinas comunicativas independientes (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual) surja con fuerza en el mercado laboral la necesidad de profesionales polivalentes con capacidad de adaptación al cambio y conocimientos sobre procesos cada vez más interrelacionados en los que

confluyen elementos que, inicialmente, correspondían a las distintas especialidades de Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). La práctica totalidad de medios de comunicación y grandes empresas, de mayor y menor envergadura, ha tomado conciencia de la importancia de la producción digital y de los nuevos soportes de comunicación.

En pleno auge y desarrollo de los entornos digitales e interactivos de comunicación, el protagonismo de las redes de comunicación en la sociedad de la información y de un contexto sociocultural determinado por las nuevas tecnologías, el sector de la información se enfrenta cada vez con mayor frecuencia a importantes retos de constante renovación tecnológica así como a la incorporación de nuevas generaciones de consumidores de información con nuevas demandas y nuevos hábitos.

La Comunicación se encuentra en un cambio permanente y muy dinámico. Los medios de comunicación, la industria audiovisual, la publicitaria y las organizaciones en general afrontan nuevos retos de futuro para los que hay que formar profesionales con visión estratégica y capacidad técnica. En este sentido, la adquisición de destrezas técnicas unidas a la capacidad creativa en la ejecución de proyectos y acciones comunicativas en los nuevos entornos digitales constituye un aspecto diferencial en el desarrollo de estas estrategias encaminadas a la difusión de cualquier información, producto o servicio. El nuevo entorno productivo de la comunicación ofrece un panorama de producción polivalente donde se incorporan a los nuevos soportes informativos digitales nuevos conocimientos y habilidades tecnológicas así como una redefinición obligada del perfil profesional, adaptándolo a este nuevo contexto tecnológico y multimedia y con una capacidad de desarrollo creativo inimaginable antes. Estamos, pues, ante un nuevo marco que reclama profesionales flexibles, conocedores de las diferentes demandas que ofrece el campo profesional de la comunicación.

Este entorno productivo de la comunicación, polivalente y demandante de profesionales formados en un ámbito integral de la comunicación, se ve reflejado en nuevas necesidades formativas para el ejercicio profesional en este sector. Así, en los últimos años se viene manifestando cierta tendencia en la verificación y consolidación de nuevos planes de estudios conducentes a la obtención de títulos de Grado en Comunicación, de corte generalista e integral que contempla menciones a modo de intensificaciones curriculares. Tal es el caso de los más recientes, como el de la *Universidad de Deusto*, la *Universidad Internacional de La Rioja*, la *IE Universidad*, la *Universidad Alfonso X el Sabio*, la *Universidad Oberta de Catalunya* o la *Universidad Loyola Andalucía*. En todos los casos, se promueve un título generalista con menciones orientadas a las principales áreas del sector productivo de la Comunicación como son el Periodismo, la Empresa, la Publicidad y las Relaciones Públicas y el Audiovisual.

El grado en Comunicación que se propone en la presente memoria aborda una formación integral y generalista en el ámbito de la comunicación y no desde uno de sus sectores, complementando con una especialización a través de las distintas menciones que contiene el título. Este planteamiento del título, del que ya existen precedentes en otras Universidades, responde a las nuevas tendencias del sector de la comunicación que se caracteriza por una integración de conocimientos, técnicas y actividad empresarial de cada uno de los sectores tradicionales de la Comunicación (prensa, radio, televisión, publicidad y relaciones públicas) y con el surgimiento de los sistemas multimedia en un entorno en red y el uso generalizado de las nuevas tecnologías al sector de la Comunicación.

Por ello, el presente Grado en Ciencias de la Comunicación comprende una formación básica y obligatoria de carácter generalista e integral en el ámbito de la Comunicación, añadiendo a esta formación un elevado grado de especialización en los distintos ámbitos de la Comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual), a través de un sistema de optatividad mediante menciones de 60 créditos cada una, que se corresponden con la especialidad de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. De acuerdo con los principios inspiradores de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, constituye una titulación de grado de carácter generalista y transversal que capacita para el ejercicio profesional en las principales vertientes de la actividad comunicativa, proporcionando los fundamentos sólidos en la práctica de la comunicación y la opción de orientarse hacia una de sus grandes áreas: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. De este modo, esta titulación ofrece las herramientas indispensables para convertirse en un comunicador versátil, capaz de dominar las claves de los diferentes medios y soportes y adaptarse con rapidez a cualquier entorno profesional.

Es por ello que, mediante este título de Grado en Comunicación, se busca ofrecer a los graduados en esta disciplina una formación integral en comunicación, intensificada mediante la adquisición de determinadas competencias correspondientes a una serie de menciones que aportan una orientación más específica a cada uno de los tres ámbitos de actuación profesional que el mercado laboral suele demandar dentro del marco genérico de la comunicación. La optatividad se ha situado en grado creciente, concentrándose fundamentalmente en la segunda parte del título de grado (3º y 4º cursos), para permitir al alumno elegir su especialización con un mayor grado de madurez y compatibilizar adecuadamente el estudio de materias obligatorias con la realización de la optatividad. El objetivo es formar profesionales capaces de adaptarse a un ámbito cambiante y en continua transformación como el de la comunicación.

Como se acaba de indicar, el alumnado debe escoger en bloque la totalidad de asignaturas optativas de una de las tres menciones que se ofrecen atendiendo al sector profesional de la Comunicación en el que desee especializarse. Cada una se corresponde con uno de los perfiles profesionales básicos del grado.

- Comunicación Periodística. Esta mención se ofrece al alumno que desee orientar su perfil formativo con una intensificación curricular próxima a la vertiente del Periodismo, ampliando su preparación en torno a la comunicación informativa, sea cual sea su soporte de aplicación: impreso, electrónico, radiofónico y audiovisual, mediante el dominio de los procedimientos teóricos y operativos sobre los que se sustenta ésta.
- Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas. Esta mención se ofrece al alumno que desee orientar su perfil formativo hacia el área de la Publicidad y Relaciones Públicas, ampliando su preparación sobre los procedimientos en el ámbito teórico, operativo y de creatividad sobre los que se sustenta la comunicación persuasiva y corporativa sea cual sea su ámbito de aplicación.
- Comunicación Audiovisual. Esta mención se ofrece al alumno que desee orientar su perfil formativo hacia el ámbito de la producción audiovisual, ampliando su preparación sobre los procesos narrativos, técnicos e instrumentales sobre los que sustenta la comunicación en cine, televisión, Internet y, en general, sobre cualquier soporte de carácter audiovisual.

Este grado en Comunicación viene a responder a las oportunidades brindadas por la renovación de los contenidos y procedimientos creativos que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) auspician. En la sociedad del conocimiento, la comunicación ha adquirido una relevancia crucial en todas y cada una de sus vertientes. Entre las profesiones emergentes, hay un elevado porcentaje vinculado a la actividad comunicativa, con una intencionalidad ya sea expresiva, persuasiva o informativa. La consolidación de los medios digitales así como la extensión del acceso a Internet vienen a demandar nuevos perfiles profesionales que, lejos de eliminar a los medios tradicionales, han propiciado la reconversión de éstos. La democratización de los medios ha significado, entre otros aspectos, la multiplicación de un público con acceso a las fuentes de información, socialización y entretenimiento, a cuyas demandas ha de dar respuesta un profesional responsable y con una capacitación tecnológica y creativa.

La confluencia de estos perfiles profesionales es un rasgo característico de las industrias creativas, una de las “mega-cluster” de empleo señaladas por la Comisión Europea en el documento “Challenges for EU support to innovation in services – Fostering new markets and jobs through innovation”.

Se justifica, así, la necesidad de una formación integral en Comunicación, adaptada a la nueva realidad social, productiva y tecnológica de la Sociedad del

Conocimiento, demandante de profesionales con una formación completa en Comunicación y con un perfil flexible y polivalente en cada uno de sus medios y entornos productivos. Hablamos, en otras palabras, de un Grado en Comunicación promovido por el Centro Universitario San Isidoro —adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla—.

El presente proyecto educativo parte del Centro Andaluz de Estudios Empresariales S.A. (CEADE), centro promotor del Centro Universitario San Isidoro. Este centro, de carácter privado, desarrolla su actividad docente al amparo de la libertad de creación de centros docentes garantizada en el artículo 27 de la Constitución Española.

La dilatada experiencia de CEADE en la formación universitaria se remonta al año 1996, como consecuencia de los sendos convenios formalizados con la Universidad de Gales con fecha 15 de diciembre de 1995 y 9 de mayo de 1997, y de la autorización desde la Junta de Andalucía para impartir enseñanzas universitarias conforme al sistema educativo vigente en el Reino Unido (Orden de 21 de octubre de 1996, BOJA de 12 de noviembre de 1996 y Orden de 23 de marzo de 1998, BOJA de 7 de mayo de 1998). Desde entonces, ha impartido, entre otras, titulaciones en Ciencias de la Comunicación como centro adscrito a la Universidad de Gales, con un total de 2.994 alumnos graduados hasta la fecha. El Bachelor en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de Gales, que viene impartiendo CEADE desde el año 1995 con arreglo al sistema Universitario del Reino Unido, y sometido al control de la Agencia de Calidad Británica (QAA), tiene un corte generalista en sus dos primeros cursos y con la posibilidad de elegir en los dos últimos años entre diferentes menciones alusivas a intensificaciones curriculares concretas de Periodismo, Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Por consiguiente, el Grado que se plantea, con sus correspondientes menciones, goza de una experiencia de impartición de más de 17 años en el centro Promotor.

Toda esta experiencia previa de CEADE en la formación universitaria ha permitido la colaboración estrecha con los profesores de las diferentes universidades galesas, actuando como moderadores, así como otros profesores de varias universidades británicas y españolas, que han actuado como examinadores externos. Particularmente, el trabajo realizado por CEADE estos últimos años ha sido evaluado y reconocido, tanto en las juntas examinadoras como en las revisiones quinquenales, por profesores de las siguientes universidades: University of Wales College, Newport; University of York; University of Kent; Dublin Institute of Technology; Southampton Institute; University of Staffordshire; University College of Scarborough; Cardiff University; University of Glamorgan; University of Leeds; University of Westminster, Stafford; University of West of England; University of Swansea; University of Bangor; University of Hull; UWIC; University of Aberystwyth; Universidad Complutense de Madrid; Universidad de Navarra; Universidad de

Córdoba; Universidad de Cádiz; Universidad de Extremadura; Universidad de Sevilla; Universidad de Salamanca; Universidad de Castellón St. Jaime.

A la dilatada trayectoria académica de CEADE en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación cabe añadir la creación de la “Escuela CEADE-Leonardo. Centro Autorizado de Estudios Superiores en Diseño” para la impartición de Enseñanzas Artísticas Superiores de Grado y Posgrado. Autorizada por Orden de 17 de Octubre de 2011 y por Orden de 31 de Agosto de 2012 y, previa a esta circunstancia, esta Escuela cuenta con una experiencia de siete años como escuela privada de diseño con títulos propios de 3 años y Másteres Privados. Tiene, además, verificados positivamente por ANECA/AGAE cinco Máster Oficiales en el ámbito del Diseño y particularmente un Máster en Diseño y Comunicación Digital y Máster en Diseño Gráfico y Creatividad Digital y Postproducción y Animación Digital. Estos Máster junto al Título Superior, equivalente al Grado, en Diseño Gráfico contienen materias y contenidos vinculados a los que figuran en la presente Memoria relativa al Grado en Comunicación.

Con la titulación que se propone en la presente memoria, este Centro cumple con la función de formar para la sociedad nuevos profesionales capacitados de trabajar en cualquiera de los sectores de la Comunicación y adaptados a las exigencias de la nueva Sociedad del Conocimiento.

La Comunidad Autónoma Andaluza cuenta con un importante número de empresas y medios de comunicación adaptados al nuevo contexto tecnológico tanto en lo productivo, la creación de contenidos y la creatividad y el desarrollo de acciones de comunicación, sea cual sea el medio y sus soportes. Estos medios y las grandes empresas han visto en poco tiempo cómo se han incorporado a su estructura productiva nuevas figuras profesionales con un perfil de profesional de la comunicación marcado por la flexibilidad y la polivalencia.

El Centro Andaluz de Estudios Empresariales, promotor del Centro Universitario San Isidoro, a lo largo de sus cerca de veinte años de experiencia, ha venido contribuyendo a promocionar la labor de sus egresados mediante la gestión de numerosos convenios de prácticas que permiten a las organizaciones conocer las posibilidades que les ofrece contar en sus plantillas con profesionales de la Comunicación Periodística, Publicidad y Relaciones Públicas y Audiovisual. Fruto de la impartición de las titulaciones expuestas anteriormente, en la actualidad tiene firmados convenios con los principales medios, empresas privadas, estudios de diseño, así como medios de comunicación no sólo a nivel regional sino del resto de España y determinados países de la Unión Europea, gabinetes de comunicación, agencias publicitarias, etc. En total, el centro promotor tiene firmados convenios de prácticas con un total de 1200 empresas e instituciones vinculadas al sector de la comunicación en general.

Con la titulación que se propone en esta memoria, este Centro cumple con la

	<p>función de formar para la sociedad nuevos profesionales capacitados para trabajar en los nuevos sectores de la Comunicación.</p> <p>En su caso, Normas reguladoras del ejercicio profesional</p> <p>No existe ningún tipo de regulación específica en los Colegios Profesionales vinculados a este Título que hagan referencia a limitaciones o normas reguladoras.</p>
--	---

<p>2.2</p>	<p>Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.</p> <p>Durante el proceso de elaboración del proyecto para el Grado en Comunicación, se realizó un estudio exhaustivo de los referentes externos necesarios para especificar la propuesta. Concretamente se buscaron referencias para estos estudios tanto en el ámbito normativo, académico, valorando otros planes de estudios de grado vigentes y la tendencia en el desarrollo de grados, así como en el ámbito profesional para el análisis del sector, sus necesidades y la demanda así como la adecuación de los planes de estudio a las necesidades reales del medio y de los perfiles profesionales.</p> <p>En lo referido al ámbito normativo, se han tenido en cuenta los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>REAL DECRETO 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.</i> - <i>REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias en España.</i> - <i>REAL DECRETO 1027/2011, de de julio, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior.</i> - <i>LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.</i> - <i>LEY 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz.</i> - <i>LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.</i> - <i>LEY ORGÁNICA 4/2007, de 12 de abril, por el que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.</i> <p>Para la valoración de las necesidades formativas y la elaboración de un plan de estudios lo más ajustado a la realidad actual del sector de la Comunicación en España y a las particularidades del Sistema Universitario Andaluz, se han tenido en</p>
-------------------	--

cuenta los acuerdos adoptados por el Pleno del Consejo Andaluz de Universidades con fecha 17/07/2009 en relación con la implantación de Enseñanzas Oficiales conforme al Espacio Europeo de Educación Superior, donde se indica que una misma titulación de Grado tendrá al menos el 75% de sus enseñanzas comunes en todas las Universidades Públicas de Andalucía, así como los documentos aprobados por la Comisión Andaluza del Grado en Periodismo, del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y del Grado en Audiovisual.

Por su parte, dentro del ámbito profesional, tal y como se detalla en el apartado 2.3. de la presente memoria, se establecieron contactos con las principales empresas del ámbito de la comunicación en general y, más concretamente, con medios periodísticos, audiovisuales y agencias publicitarias, que facilitaron una visión del panorama empresarial al que deberán enfrentarse los titulados que realicen este grado. Asimismo, se han consultado estudios promovidos por organismos públicos y profesionales, como es el caso de la Fundación Audiovisual de Andalucía, que en su *"Análisis diagnóstico de los perfiles profesionales emergentes vinculados a la innovación tecnológica"* (2011), pone de manifiesto la constante transformación que viene protagonizando el sector de la Comunicación derivada con el sector TIC. "El actual paradigma económico establecido por la nueva economía y el uso generalizado de las TIC interviene en la configuración de nuevas áreas de actividad, con nuevas dinámicas productivas que afectan no sólo a la producción sino también a todos los ámbitos que participan de la misma".

De esta forma, se pudieron determinar las necesidades formativas que tendrán los alumnos para competir adecuadamente en el mercado laboral. Pero no debe perderse de vista que, además de su adecuación al mercado para generar titulados competitivos, el grado debe resultar un producto enriquecedor para los estudiantes. De esta forma la oferta del mismo debe realizarse aunando una serie de requisitos: una adecuación al mercado laboral; un aprovechamiento de los recursos del Centro; una oferta diferenciada y un alto nivel de calidad de la docencia.

Por último, para el diseño formativo de la propuesta se realizó un seguimiento de las principales titulaciones de Grado en Comunicación, con una triple finalidad:

1. Evitar solapamientos de contenidos que perjudiquen el proceso de diversificación.
2. Buscar nichos de interés para la formación de los estudiantes.
3. Identificar las tendencias de los centros de formación de referencia para permitir una mejora de la propuesta.

Para ello se ha partido del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación publicado por la ANECA en 2005, sobre todo con respecto a la definición de perfiles, objetivos y competencias. Igualmente, ha sido tenida en cuenta la *Propuesta de recomendación de Estructura de Planes de Estudios de*

Grado en Comunicación de la Conferencia Española de Decanos, reunida el 30 de enero de 2008 en Santiago de Compostela, así como para la elaboración del plan de estudios se tuvieron en cuenta los “Subject Benchmark Statements” de la Agencia de calidad universitaria británica (QAA-Quality Assurance Agency for Higher Education). En concreto, se utilizó el documento relativo a los estudios en comunicación, medios de comunicación, cine y cultura (Communication, media, film and cultural studies), elaborado por dicha agencia en el año 2008.

Como referentes académicos nacionales, han sido tomados en consideración tanto la actual oferta formativa en España en cuanto a las titulaciones tradicionales en Ciencias de la Comunicación —concretamente en la Comunidad Andaluza—, así como los títulos de reciente implantación de Grado en Comunicación en los que se contemplan menciones. Entre los más significativos, han sido de especial interés el Grado en Comunicación de la *Universidad Internacional de la Rioja*, el Grado en Comunicación de la *Universidad de Deusto*, el Grado en Comunicación de la *IE Universidad*, el Grado en Comunicación de la *Universidad Oberta de Catalunya*, o el Grado en Comunicación de la *Universidad Alfonso X el Sabio*. Asimismo, se constituye en una referencia fundamental los cerca de veinte años de impartición del Bachelor (Honours) of Science in Communication Sciences de la Universidad de Gales, por parte del Centro Promotor. Dicho título se estructuraba en un título común los dos primeros años de los estudios para poder optar, a partir del tercer curso, por la especialidad de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual.

Como referente externo fuera de España, el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación presenta un análisis de la situación de los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) en distintos países europeos. Los países elegidos para este estudio fueron los siguientes: Alemania, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia. El análisis reflejó la información esencial sobre el estado de estos estudios en Europa, constituyendo uno de los elementos de análisis de gran relevancia para la elaboración del título que se propone en la presente memoria, junto con el Informe sobre competencias en Comunicación (“Subject Benchmark Statements/Communication, Media, Film and Cultural Studies”) elaborado por The Quality Assurance Agency for Higher Education (QAA) de Gran Bretaña.

Oferta formativa en España

La necesidad de determinar un grado adecuado a las necesidades y objetivos académicos y profesionales enmarcados en el ámbito de la Comunicación ha obligado al estudio concienzudo no sólo de la oferta de grados de los principales centros universitarios de referencia españoles con títulos de Grado en Comunicación (en sus diferentes titulaciones de Periodismo, Publicidad y

Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual), sino toda la oferta de reciente implantación de dobles titulaciones y nuevos Grados en Comunicación con menciones.

Para ello, y en primer lugar, se ha estudiado la oferta existente en las diferentes Universidades españolas para títulos de Grado en Comunicación en alguna de sus titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Los centros más representativos de la Comunidad Andaluza como son las *Facultades de Comunicación de Sevilla y Málaga* comparten similares planes de estudios de Grado en 4 años separando por especialidad las diferentes titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Igual sucede en la Facultad de Ciencias de la Información de la *Universidad Complutense de Madrid*, que además cuenta desde 1999 con la adscripción del *Centro de Estudios Superiores Felipe II* para el Grado de Comunicación Audiovisual. El plan de estudios de este centro adscrito propone una estructuración similar a la de la Universidad Complutense basada en módulos mixtos, en los que se conjugan materias obligatorias y optativas. La finalidad de estas materias obligatorias es conseguir que el alumnado adquiera el conjunto de competencias, destrezas y habilidades propuestas. Por su parte las materias optativas tienen como misión actuar como refuerzo, procurando el acceso del estudiante a conocimientos relativos a aspectos concretos de la comunicación audiovisual permitiéndole profundizar en los contenidos que considere de mayor interés de acuerdo con los diferentes perfiles profesionales.

A tales titulaciones se le deben unir aquellas que recientemente se han desarrollado vinculadas al ámbito de la Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, como son el Graduado o Graduada en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales y el Graduado o Graduada en Comunicación y Relaciones Públicas por la *Universidad Miguel Hernández de Elche* y el Graduado o Graduada en Protocolo y Organización de Eventos por la *Universidad Camilo José Cela*.

Sin embargo, analizando las verificaciones de planes de estudios más recientes por parte del Consejo de Universidades —previo informe positivo de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación—, se ha constatado cierta tendencia en la implantación de Grados en Comunicación con menciones. En el caso de la *Universidad Internacional de La Rioja*, su plan de estudios de Grado en Comunicación contempla las menciones de *Información, Entretenimiento y Persuasión*, equiparables a los contenidos específicos propios de los perfiles profesionales del Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, respectivamente (<http://www.unir.net/grado-comunicacion.aspx>). La optatividad de las asignaturas que configuran las menciones es creciente, concentrándose sobre todo en los dos últimos años del título. Igual sucede con el Grado en Comunicación

de *IE Universidad*, donde coinciden las menciones con los perfiles de las tres titulaciones tradicionales de Ciencias de la Comunicación, pero con la denominación de *Periodismo, Comunicación Corporativa y Comunicación Visual* (<http://www.ie.edu/es/universidad/estudios/oferta-academica/grado-comunicacion>).

Por otra parte, existen otros Grados en Comunicación cuyos planes de estudios diversifican las menciones ampliando a los diferentes perfiles profesionales del sector de la comunicación asentados en una formación integral del alumno que contemplan una serie de competencias que le permitan una capacitación polivalente y flexible en el mercado laboral de este sector. Este es el caso de la *Universidad de Deusto*, con sus menciones en *Medios de Comunicación, Comunicación empresarial e institucional y Comunicación intercultural e internacional* (<http://infocom.deusto.es/grado-en-comunicacion>). Por su parte la *Universidad Oberta de Catalunya* va más allá ampliando hasta seis menciones que aportan una orientación más específica a cada uno de los seis ámbitos de actuación profesional que el mercado laboral suele demandar dentro del marco genérico de la comunicación como *Creatividad publicitaria, Creación audiovisual, Gestión publicitaria, Gestión audiovisual, Comunicación corporativa y relaciones públicas y Comunicación informativa* (<http://estudios.uoc.edu/es/grados-2-ciclo/grado-comunicacion/presentacion>).

Independientemente a estos títulos estudiados, destacan también los Grados en Comunicación de la *Universidad Alfonso X el Sabio*, el de la *Universidad Loyola Andalucía* o el Grado en Comunicación Digital de la *Universidad CEU San Pablo*. De esta forma, se constata la tendencia paulatina y creciente de una oferta de Grados con contenidos formativos globales con intensificaciones curriculares en determinadas competencias específicas correspondientes a los diferentes perfiles profesionales de la titulación.

Oferta formativa internacional

En el campo internacional existen referentes en el ámbito centro y sudamericano, así como en países europeos, si bien la tradición universitaria en éstos varía notablemente. Comenzando por Europa y por proximidad —también como una de las potenciales fuentes de alumnos— existen iniciativas interdisciplinares similares. Como ya se ha indicado al comienzo de este epígrafe, se tomó en consideración el análisis reflejado en el Libro Blanco sobre los títulos de Grado en Comunicación acerca de la situación de los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) en distintos países europeos, permitiendo mostrar el estado general de estas titulaciones en Europa.

El Libro Blanco se basa a su vez en diversos informes nacionales elaborados a raíz de la cumbre de Berlín de septiembre de 2003, en los que se detalla la situación

de la docencia sobre Comunicación en países como Alemania, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia. También se examinaron los sitios web de Ministerios de Educación y las Universidades de los Estados seleccionados así como un informe interno de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre “*La adaptación Bolonia de los diferentes estados miembros de la Unión Europea*”. En definitiva, se intercambiaron múltiples experiencias e información de los diferentes planes de estudio vigentes, problemas actuales en las facultades, tendencias y nuevas orientaciones en las facultades de Comunicación españolas, europeas y americanas.

Aparte del Libro Blanco, se ha tomado también en consideración la información recopilada en 2006 por la Journalism Studies Section de la European Communication Research and Education Association (ECREA) acerca de medio de millar de facultades y departamentos de Comunicación de 48 países europeos. Esta información, organizada en forma de directorio, esta disponible en la web de esta Sección de ECREA (<http://www.journalismstudies.eu/directory.htm>), y sirve de detallado escaparate de los planes docentes sobre Comunicación en toda Europa, incluidos los países que todavía no forman parte de la UE.

De entre las Universidades y planes de estudios estudiados para la elaboración de esta memoria, se señalan a continuación los casos más significativos. En Inglaterra se produce una gran concentración de facultades en la ciudad de Londres y sus alrededores. La *London Metropolitan University* posee una amplia oferta de grados y postgrados en títulos de Comunicación así como de Artes y Diseño. Aunque oferta las tres especialidades individualizadas, resulta significativo cómo tiende a unir el periodismo y la comunicación audiovisual en un solo grado diferenciado del de periodismo bajo el nombre de *Journalism, Film and Television Studies*, orientado principalmente a la Comunicación Audiovisual aunque con una carga representativa en cuanto a medios de comunicación y cine (<http://www.londonmet.ac.uk/ug-prospectus/courses-13-14/journalism-and-film.cfm>). Con independencia de estos dos, mantiene la tercera especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas bajo la denominación *Advertising, Marketing Communications and Public Relations* (<http://www.londonmet.ac.uk/ug-prospectus/courses-13-14/advertising---marketing-communication-and-public-relations.cfm>). La *Nottingham Trent University* presenta módulos de metodologías de investigación, contextualización de trabajo profesional y cultural, proyecto práctico y una evaluación crítica y reflexiva (http://www.ntu.ac.uk/apps/pss/courses/cf/607161/10/MA_Graphic_Design.aspx). También se analizaron los planes de estudios del Bachelor of Arts in Film, Video and Interactive Arts de la *Universidad de Middlesex* (<http://www.mdx.ac.uk>).

En Alemania la oferta de este tipo de estudios se concentra en escuelas de ciencias aplicadas y escuelas técnicas superiores o *Hochschulen*. Para la

	<p>especialidad de Comunicación Audiovisual existen grandes referentes de reconocido prestigio como La Universidad de Artes de Berlín (<i>Berlin University of the Arts</i>), la <i>Escuela Superior para Televisión y Cine</i> de Munich o la Escuela Superior para Cine y Televisión “Konrad Wolf” de Potsdam-Babelsberg. La <i>Escuela Superior de Bellas Artes para Medios</i> de Colonia, la única que ofrece formación para todos los medios audiovisuales, ha logrado en sus diez años de existencia renombre internacional.</p> <p>Finalmente, en el caso de Sudamérica, también se estudió la Licenciatura en Comunicación (Especialidad en Diseño de Imagen y Sonido) de la <i>Universidad de Palermo</i> (http://www.palermo.edu) así como las asignaturas multimedia del plan de estudios de Comunicación Multimedia de la Universidad de Aveiro (http://www.ua.pt/ca) y de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la <i>Universidad Nacional Autónoma de México</i> (Orientación en Audiovisual y Multimedia) (http://www.unam.mx).</p> <p>Por último, cabe subrayar que el Plan de Estudios para la titulación que se propone en la presente memoria parte de la experiencia docente por parte de Centro Promotor de casi 20 años en la formación en Ciencias de la Comunicación en cada uno de sus diferentes ámbitos.</p>
--	---

<p>2.3</p>	<p>Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.</p> <p>Para la elaboración del plan de estudios para este Grado en Comunicación se ha partido de la dilatada experiencia de CEADE, centro promotor del Centro Universitario San Isidoro, impartiendo desde hace cerca de veinte años titulaciones en Ciencias de la Comunicación como centro adscrito a la Universidad de Gales. A ello se suma la reciente implantación de Enseñanzas Artísticas Superiores con la creación de la “Escuela CEADE-Leonardo. Centro Autorizado de Estudios Superiores en Diseño” desde el pasado curso 2012-2013, así como la obtención del Informe de Evaluación Favorable (ANECA / AGAE) con fecha 15 de Julio de 2013 para la impartición de Másteres Oficiales en Enseñanzas Artísticas. Y, previa a esta circunstancia, cuenta con una experiencia de siete años como escuela privada de diseño con títulos propios de 3 años y en Máster Privados.</p> <p>Toda esta experiencia previa ha facilitado el establecimiento de procedimientos de consulta para contar con información necesaria en el desarrollo de la propuesta.</p> <p>PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS.</p> <p>Tal como marca el Real Decreto 1393/2007 por el que se establece la</p>
-------------------	---

estructura de las enseñanzas universitarias oficiales españolas, sustituido a su vez por el Real Decreto 961/2010 que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, los planes de estudios deberán ser elaborados por las universidades y verificados por el Consejo de Universidades. Del mismo modo, se han tenido en cuenta los acuerdos adoptados por el Consejo Andaluz de Universidades del 17/07/2009 en relación con la implantación de enseñanzas oficiales conforme al Espacio Europeo de Educación Superior, correspondientes a los grados en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual, donde se establece que una misma titulación de grado tendrá al menos un 75% de sus enseñanzas comunes en todas las Universidades Públicas Andaluzas, respondiendo la presente memoria a tal exigencia.

En virtud de lo anterior, se inició el procedimiento para la elaboración de los planes de estudios. Así, el 10 de Enero de 2013, el Comité de Dirección del Centro Andaluz de Estudios Empresariales, promotor del Centro Universitario San Isidoro, solicitó a la Dirección Académica, en colaboración con los responsables de las diferentes áreas incluidas en el título, la elaboración de la Memoria del Grado en Comunicación.

Para ello se constituyó una Comisión para la Elaboración del Grado en Comunicación el 11 de Enero de 2013. Dicha Comisión estaba compuesta por el Director Académico, la Coordinadora de Ciencias de la Comunicación y los Coordinadores Adjuntos de las diferentes áreas incluidas en el Título y alumnos y antiguos alumnos del Centro. Asimismo, se invitó al profesorado del Centro a participar del proceso de elaboración de la Memoria.

Esta comisión desarrolló su trabajo a lo largo del año 2013 reuniéndose en diversas ocasiones aportándose por los distintos miembros de la misma sugerencias y propuestas concretas sobre las distintas materias y asignaturas a incorporar en el Plan de Estudios, así como sobre la definición de competencias, resultados de aprendizaje y metodología de evaluación, siempre tomando como referente interno la experiencia en la impartición del Grado en Comunicación del Centro Promotor del Centro Adscrito como centro vinculado a la Universidad de Gales. Fruto de este procedimiento, se consensuó el contenido de la memoria presentada inicialmente así como la redacción definitiva de la misma atendiendo a las modificaciones y recomendaciones propuestas en el informe de evaluación de la AAC-DEVA. Particularmente la delimitación de competencias y planificación de las enseñanzas.

Esta acción de consulta interna, se complementó con la exposición pública de la Memoria del Grado en Comunicación en la Universidad Pablo de Olavide entre el 16 y el 24 de Enero de 2014, no produciéndose ninguna sugerencia por parte de los diferentes estamentos de la Universidad. Finalmente fue aprobada por el Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2014.

PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA EXTERNOS.

Como ya se ha comentado al inicio de este epígrafe, la dilatada experiencia de este centro en el ámbito de la docencia ha permitido encauzar una labor constante y sistematizada de recopilación bibliográfica de fuentes legislativas, normativas específicas, informes académicos y profesionales, así como de otros planes de estudios de titulaciones de Comunicación tanto nacionales como internacionales.

El diseño ha tenido en cuenta la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por el que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, así como lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE nº 260, de 30 de octubre de 2007, sustituido a su vez por el Real Decreto 961/2010 para ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Del mismo modo, y en una circunscripción regional, se han tomado en consideración los acuerdos adoptados por el Pleno del Consejo Andaluz de Universidades, que determinan un mínimo del 75% de las enseñanzas que toda titulación de Grado deberá tener en común con respecto a las Universidades Públicas de Andalucía. Estos acuerdos fueron adoptados con fecha 17/07/2009 en relación con la implantación de Enseñanzas Oficiales conforme al Espacio Europeo de Educación Superior.

Independientemente al ámbito normativo, el diseño formativo de este Grado en Comunicación ha tenido en cuenta referencias a estudios e informes de relevancia, como las conclusiones de la *Conferencia Española de Decanos de Comunicación*. La comisión permanente de la Conferencia Española de Decanos de Comunicación se reunió periódicamente para elaborar una propuesta que fuera consensuada entre la mayoría de las facultades que imparten títulos de Comunicación en el Estado español. Así, el 28 de Enero de 2008, en la asamblea de la conferencia celebrada en Santiago de Compostela, se aprobó un documento que contenía una serie de directrices y recomendaciones que se han tenido en cuenta a la hora de desarrollar el presente plan de estudios.

Por otra parte, y buscando una circunscripción andaluza, también se tomaron en consideración las *I Jornadas Andaluzas de Prospectiva Curricular: La formación en Comunicación desde una perspectiva andaluza*. Bajo el auspicio de la Conferencia Andaluza de Facultades de Comunicación, se celebraron en Junio de 2008 las I Jornadas de Prospectiva Curricular, y entre sus principales objetivos destacaba la difusión y conocimiento entre el PDI de los modelos y desarrollo curriculares en Comunicación; el intercambio de experiencias de profesores que han adaptado y rediseñado sus materias implementando las nuevas metodologías docentes asociadas al EEES; la definición de una hoja de ruta y marco lógico de convergencia; la cooperación interdepartamental e interuniversitaria en los programas de grado y el fomento de la política de promoción y evaluación curricular en el área de comunicación.

Los acuerdos que mantiene este Centro con numerosas empresas vinculadas al sector de la Comunicación y la experiencia adquirida a partir de los diferentes convenios de cooperación educativa firmados con ellas ha permitido que, durante este proceso de consulta externa, se hayan establecido contactos con las principales empresas del ámbito de la comunicación en general y, más concretamente, con medios periodísticos, audiovisuales y agencias publicitarias, que han facilitado una visión del panorama empresarial al que deberán enfrentarse los titulados que realicen este grado, así como sobre el perfil del titulado que demanda el sector de la comunicación.

Estos contactos se han mantenido entre la Dirección Académica, la Coordinadora de Ciencias de la Comunicación, los Coordinadores Adjuntos y el Director de Comunicación y Relaciones Externas y responsables de empresas de comunicación, en diferentes reuniones mantenidas en el centro. El resultado de las sugerencias de los profesionales fue trasladado por los interlocutores a la Comisión para la Elaboración del Grado en Comunicación. La aportación de los profesionales externos ha ido en la línea de incorporar en el Plan de Estudios una carga importante de materias relacionadas con las tecnologías de la comunicación, particularmente el Diseño, la Tecnología Digital y la transmisión de mensajes en la red, así como el carácter cada vez más vinculado entre las distintas áreas profesionales de la Comunicación con Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, que finalmente ha dado lugar en la propuesta de un Grado en Comunicación con tres menciones.

También se han tenido en consideración las opiniones y sugerencias de profesores asociados a tiempo parcial integrados en la docencia de este Centro, mediante entrevistas personales por parte de la Dirección Académica y los Coordinadores Adjuntos de la Titulación a aquellos profesores a tiempo parcial que aportaban mayor experiencia profesional. Estos profesores son, en muchos casos, profesionales reconocidos en el ámbito de la Comunicación Audiovisual, el Periodismo y la Publicidad y las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa y el Diseño. A este respecto, la práctica mayoría viene a coincidir en las necesidades formativas de los profesionales que trabajan, en Andalucía, en el ámbito del diseño digital, la comunicación online y multimedia, habiéndose trasladado sus consideraciones a la Comisión para la Elaboración del Grado en Comunicación.

Para una valoración general se tuvieron en cuenta las observaciones de las principales asociaciones profesionales del sector en Sevilla y Andalucía Occidental así como la participación de empresas y asociaciones profesionales del sector, como es el caso de APDA, Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía, Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa o La Fundación Audiovisual de Andalucía. De acuerdo con las especialidades del Grado en Publicidad y Relaciones

	<p>Públicas, se valoró el índice de ocupación que registran las empresas dedicadas al diseño y la gestión publicitaria y audiovisual, la Comunicación Institucional y la Creación Publicitaria y Audiovisual obteniendo, como resultado, que las casi 200 empresas o diseñadores por cuenta propia que se dedican a la creatividad publicitaria en la región captan más de un 40% del volumen de negocio total, una vez más los referentes externos pusieron de manifiesto la necesidad de dotar al Plan de Estudios de un elevado componente de Creatividad y Tecnología en el Grado en Comunicación, incluyendo, por ello, materias vinculadas con el diseño gráfico, tratamiento de la imagen y lenguaje audiovisual, como asignaturas obligatorias del Título.</p> <p>Una vez elaborada la propuesta de plan de estudios, esta se sometió a un proceso de análisis y consulta por parte de representantes de Universidades Españolas, representantes de medios de comunicación, representantes de Agencias de Publicidad, representantes de Agencias de Comunicación, representantes de empresas así como miembros de Asociaciones en ámbitos relacionados. Se tuvieron presente todas las apreciaciones relevantes y comentarios que, acerca de la estructura del Plan de Estudios fueron realizadas. Al final del presente documento se presentan las Cartas de Apoyo al Plan de Estudios.</p> <p>En definitiva, las conclusiones que se alcanzaron tanto en el procedimiento de consulta interno como externo fueron la necesidad de realizar un único Grado en Comunicación con Menciones en Comunicación Periodística, Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Dada la convergencia de estas tres actividades en el ámbito profesional, en el entorno de los grupos de comunicación y, sobre todo, por la utilización de recursos tecnológicos y creativos comunes que se desenvuelven en entornos multimedia. La otra conclusión importante que se alcanzó en el mismo es la que el grado incorporara competencias y materias propias del ámbito del diseño, la creatividad y la tecnología digital y audiovisual como materias obligatorias para todos los estudiantes.</p>
--	--

<p>2.4</p>	<p>Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad.</p> <p>El título de Grado que se propone en la presente memoria corresponde a la rama de las Ciencias Sociales y Jurídicas, siendo el único con la denominación de <i>Grado en Comunicación</i> dentro de la oferta académica de la Universidad Pablo de Olavide. El 72% de las titulaciones de Grado de esta Universidad pertenecen a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, sin embargo no se oferta ningún otro título de Grado que llegue a tener una coincidencia en competencias y contenidos con el propuesto que haga necesario una comparación en este epígrafe. Tanto la formación como las competencias que adquieren los estudiantes en el Grado en Comunicación están suficientemente diferenciadas del resto de la oferta académica</p>
-------------------	--

	oficial de esta Universidad.
--	------------------------------

Respuesta a la subsanación solicitada con fecha 28 de febrero de 2018 por la Subdirección General de Ordenación Académica de las Enseñanzas Universitarias y del Profesorado Universitario del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de la solicitud de modificación del plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Graduado o Graduada en Comunicación por la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

El expediente debe ser subsanado o completado en los siguientes aspectos:

- 4.2. Tienen que aportar la normativa de admisión.

Se aporta la normativa de admisión.

- En el apartado relativo al Sistema de Garantía de Calidad se utilizará un enlace al que se accede de forma directa.

Se incorpora un enlace por el que se accede de forma directa al Sistema de Garantía de Calidad.

- En el punto 9, no puede accederse al manual de procedimientos, no se abre.

Se corrige y se puede acceder al manual de procedimientos.