



PROPUESTA INICIAL
Nuevo título de
GRADO BILINGÜE EN
COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

Documento aprobado en Junta de Facultad de Comunicación y Documentación el 24 de junio de 2020.

Contenido

1. Datos básicos del título	2
Denominación	2
Número de créditos	2
Centro proponente	2
Información general	2
Perfil de ingreso	3
Estructura básica del plan	4
2. Justificación de la propuesta	31
Interés académico, científico o profesional y demanda social	31
Perfil de egreso	34
Referentes externos que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales.	35
3. Demanda estimada	37
4. Aspectos de internacionalización, uso innovador de tecnologías, fomento de la semipresencialidad y diferenciación	40
5. Memoria de necesidades	45
6. Apoyos del contexto productivo e institucional	50



1. Datos básicos del título

Denominación

Grado Bilingüe en Communication and Media Studies

Número de créditos

180 ECTS

Centro proponente

Facultad de Comunicación y Documentación

Información general

Se propone un nuevo título orientado a formar profesionales de la comunicación con un marcado perfil internacional. La globalización de los contenidos y de las audiencias, así como la proliferación de compañías multinacionales de comunicación, han provocado una alta demanda de titulados capaces de dirigirse a públicos internacionales y multiculturales por medio de las distintas plataformas comunicativas y redes de redifusión de la información.

La estructura bilingüe del grado confiere la posibilidad de conformar entornos plurinacionales en los que alumnos y profesores compartan el proceso de enseñanza-aprendizaje con sujetos de nacionalidades y etnias distintas; favoreciendo así el diálogo multicultural, el intercambio de experiencias y modos de vida o el acceso a un mayor conocimiento sobre el mundo en el que vivimos. Este último aspecto es esencial de cara a la conformación y representación de sociedades del conocimiento complejas. Por último, la adquisición de las competencias asociadas al grado con un dominio suficiente de un segundo idioma, el inglés en este caso, aporta dos ventajas nada desdeñables: favorecer de forma innata la movilidad internacional durante los estudios de grado y una base para posibles ampliaciones de estudios en universidades anglosajonas – EE.UU., Reino Unido, Australia, Canadá - algunas de ellas con una oferta académica e investigadora en materia de comunicación, con la ventaja de haberse familiarizado previamente con las últimas tendencias mundiales del sistema de medios y de la comunicación en red.

El programa bilingüe de enseñanzas está dirigido a alumnos con un dominio acreditado del inglés y una clara vocación internacional que se caracteriza por el interés en noticias de alcance internacional y por los estudios y ensayos de grandes



pensadores en Comunicación y otras áreas afines (como la Sociología o la Antropología Social) que adelantan cómo va a evolucionar este mundo global en el que nos desenvolvemos y que será el contexto donde estos titulados ejercerán su profesión. Además, estudiar en inglés supone un aliciente suplementario a la hora de buscar trabajo en España y Latinoamérica porque, desde una perspectiva sociolaboral, el dominio de la lengua inglesa aumenta la destreza a la hora de asimilar nuevos conocimientos, el interés por la innovación, la adquisición y reciclaje constante en el manejo de los nuevos aplicativos de software, soportes y lenguajes multimedia o, en suma, la habilidad de “aprender a aprender” que requiere la sociedad informacional.

Como objetivos de calidad, el nuevo título propuesto busca situarse a niveles homologables al de los otros títulos de comunicación social de la facultad:

	DOC	CAV	PUB	PER	Nuevo título propuesto
Tasa de rendimiento	78,35	87,02	85,76	87,4	85
Tasa de éxito	85,39	94,79	92,11	95,2	90
Tasa de graduación RD	57,81	56,94	50,63	62,34	60
Tasa de abandono RD	68,09	23,88	7,89	10,34	10
Tasa de eficiencia	92,73	92,51	87,15	93,63	92
Duración media estudios	5,14	4,64	4,83	4,43	3,5

Perfil de ingreso

El perfil de ingreso propio de la titulación es el de una persona creativa, que tenga interés por las cuestiones relacionadas con la Comunicación, sensibilidad hacia el conocimiento cultural en general, una adecuada expresión oral y escrita e inquietud por conocer e investigar las materias de estudio que integran el plan formativo del

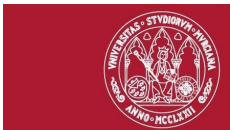


grado que proponemos y que pretenda adquirir competencias relacionadas con su comprensión, interpretación y proyección profesional. La curiosidad, la capacidad de comprensión y de divulgación constituyen cualidades apreciables, como también la capacidad de análisis, el sentido crítico, la autonomía e independencia de criterio, el rigor argumentativo y la iniciativa.

Estructura básica del plan

En primer lugar, se presenta la organización por cursos de las asignaturas y, a continuación, se detallan los contenidos y los descriptores teórico-prácticos en una agrupación por materias. Las asignaturas de FORMACIÓN BÁSICA (FB) suponen 42 créditos ECTS, de los que 30 están vinculados a los ámbitos del conocimiento relacionados con la temática esencial y definitoria del título de Grado y se encuentran en la primera mitad del plan de estudios (5 asignaturas en 1º y 2 en 2º), respetando además la distribución de asignaturas de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales (mínimo 36, propuestos 168), siendo el resto de créditos de otras ramas de conocimiento asignados a Filología Inglesa y Estética y teoría de las artes (máximo 24, propuestos 12). El Grado se estructura en 3 cursos, con 10 asignaturas por curso de 6 ECTS cada una (180 créditos ECTS). De las cuales, un 40% se impartirán en inglés y un 60% en castellano.

Curso 1º	Curso 2º
Creative writing and visual storytelling/Escritura creativa y gramática audiovisual (1º semestre) (FB)	Writing skills. Information, script media and opinion genres/Redacción multimedia de géneros informativos y de opinión (1º semestre) (FB)
Advertising/Publicidad (1º semestre) (FB)	Intercultural Communication/Comunicación Intercultural (1º semestre)
Audiovisual Preproduction Processes/Procesos de preproducción audiovisual (1º semestre)- Español	Video and mobile mediated production/Producción audiovisual (1º semestre)
Media and Democracy/Medios y democracia (1º semestre)	Oral Storytelling/Narrativas sonoras (1º semestre)



Communication and Media Culture/Comunicación y Cultura Mediática (1º semestre) (FB)	Desarrollo y evolución de la Comunicación Social / Social Communication Development (1º semestre) (FB)
Public Speaking/Técnicas para hablar en público (2º semestre)	Academic English applied to Media and Communication/Inglés aplicado a medios de comunicación (2º semestre)
Information Seeking skills/Búsqueda de información Español (2º semestre) (FB)	Media and Art Aesthetics/ Estética de las artes y de los medios audiovisuales (2º semestre)
Graphic Design/Diseño gráfico (2º semestre)	Digital Post-production/Postproducción digital (2º semestre)
Media and Consumer Culture/Cultura de consumo y Comunicación (2º semestre) (FB)	Campaigning online/Campaña digital (2º semestre)
Marketing/Fundamentos de Marketing (2º semestre)	Media Ecosystems/Ecosistemas mediáticos- (2º semestre)

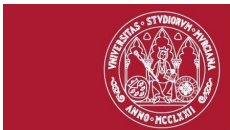
Curso 3º

Corporate Communication Strategies/Estrategias de la Comunicación Corporativa (1º semestre)

Digital Communication and Netculture/Comunicación Digital y Cultura Red- (1º semestre)

Género, LGTBI+ y Estudios de Comunicación/Gender, LGTBI+ and Communication studies (1º semestre)

Quantitative and Qualitative Communication Methods/Métodos cuantitativos y cualitativos de



investigación en Comunicación (1º semestre)
Metacommunication (Curating & Fashion)/ Metacomunicación (Curaduría y Moda) (1º semestre)
Digital Newsmaking/Periodismo Digital (2º semestre)
Applied Creativity/Creatividad Aplicada (2º semestre)
Entrepreneurship in Communication and Media Projects/Emprendimiento en proyectos de comunicación y medios (2º semestre)
Digital Publishing and user experience/Publicación digital en red y experiencias de usuario (2º semestre)
Bachelor Dissertation/Trabajo fin de grado (2º semestre)

ESTRUCTURA POR MATERIAS Y DESCRIPTORES DE CONTENIDO

Abreviatura	Denominación	ECTS
AC	APPLIED COMMUNICATION- COMMUNICATION SKILLS	30
CA&TMP	COMMUNICATION APPROACHES AND TECHNIQUES FROM A MULTIDISCIPLINARY PERSPECTIVE	36
CE&M	COMMUNICATION STRATEGIES AND MANAGEMENT (FB)	36



CT&M	COMMUNICATION TOOLS AND METHODS (FB)	36
C&C	COMMUNICATION AND CULTURE	36
TFG	TRABAJO FIN DE GRADO	6

A continuación, presentamos los descriptores de contenido de las asignaturas de cada materia:

AC | Applied communication-Communication Skills | 30 ECTS

Creative writing and visual storytelling (FB)

Escritura creativa y gramática audiovisual (FB)

Curso 1º

Esta asignatura proporciona los conocimientos y habilidades fundamentales relacionados con la escritura creativa y la producción de narrativas visuales. Se centra en el desarrollo de habilidades, conceptos y sensibilidades esenciales para el ejercicio profesional de la creatividad. En este sentido, se adquieren competencias técnicas para ejercer el arte de contar historias (escritas y visuales). Para ello, la asignatura trabaja de manera teórica y práctica los fundamentos y habilidades básicas para la escritura creativa y la conceptualización visual. Los estudiantes pueden producir obras originales de ficción y no ficción, así como trabajar su presentación.

This course provides the fundamental knowledge and skills related to creative writing and the production of visual narratives. It focuses on the development of skills, concepts and sensitivities essential for the professional exercise of creativity. In this sense, technical



skills are acquired to develop the art of written and visual storytelling. For this, the course works in a theoretical and practical way the fundamentals and basic skills for creative writing and visual conceptualization. Students can produce original works of fiction and non-fiction, as well as work on their presentation.

Public Speaking

Técnicas para hablar en público

Curso 1º

Se dispone como una asignatura introductoria a las técnicas del discurso público. En su planteamiento se diseña como un curso principalmente práctico que estructura sus contenidos en torno a los aspectos relacionados con el acto de hablar en público: representación pública; respuesta de la audiencia; entrevistas de trabajo; retórica y persuasión aplicadas al discurso.

This is an introductory course to public speaking. The course will cover basic practical aspects to talk in public (public presentations, delivery, audience response, job interviews, rhetoric, persuasion, etc.).

Writing Skills: information, script media and opinion genres (FB)

Redacción multimedia de géneros de información y de opinión (FB)

Curso 2º

La asignatura pretende formar a los alumnos en las tareas profesionales de búsqueda, selección, jerarquización, interpretación, redacción y presentación de informaciones de interés público en los diversos medios de comunicación. Para ello, se trabajará con las peculiaridades del lenguaje y estilo en los géneros periodísticos informativos y de opinión (noticia, crónica, entrevista y reportaje) adaptados a los medios impresos y audiovisuales y adecuándose al actual ecosistema multimedia. La asignatura pretende proporcionar una base práctica para la elaboración de información en sus diversos formatos, así como generar una actitud crítica frente al contenido de los medios.



The aim of this course is to train students in the professional tasks of searching, selecting, ranking, interpreting, writing and presenting information of public interest in the different types of media. For this purpose, this course explores the peculiarities of language and style in journalistic genres, both news and opinion. This course focuses on news and chronicles, which are adapted to print, audiovisual and digital media. In addition, they are adapted to the current multimedia ecosystem. On the one hand, the course provides a practical basis for producing information in various formats and, on the other hand, the course aims to foster a critical attitude towards media content.

Metacommunication (Curating & Fashion)

Metacomunicación (Curaduría y Moda)

Curso 3º

Se explica la hermenéutica de la curaduría y de la moda entendidas como prácticas metacomunicativas, aproximando los fundamentos y tipología de la praxis curatorial, así como los hitos de la historia de la moda occidental. La materia ofrece las claves teórico-prácticas para la investigación, análisis y/o escritura de narrativas expositivas, así como las herramientas para interrogar-comprender la moda (en tanto industria global y práctica comunicativa corporal). Se persigue estimular la capacidad de los estudiantes para generar un conocimiento crítico e innovador sobre las dinámicas curatoriales y la moda así como para comunicar y moldear la forma en que se crean y entienden.

The hermeneutics of curatorship and fashion, understood as metacommunicative practices, are explained, bringing together the basis and typology of curatorial praxis, as well as the milestones of the history of western fashion. The subject offers the theoretical-practical keys for the investigation, analysis and / or writing of expository narratives, as well as the tools to interrogate-understand fashion (as a



global industry and body communication practice). The aim is to stimulate the students' capacity to generate critical and innovative knowledge about curatorial dynamics and fashion, as well as to communicate and shape the way they are created and understood.

Applied Creativity

Creatividad aplicada

Curso 3º

La estructura planteada para el estudio de la creatividad tiene por objetivo ofrecer mecanismos y herramientas que fomenten el proceso de creación del estudiante aplicado a la elaboración y diseño de proyectos creativo-comunicativos de distinta naturaleza. La asignatura se divide en bloques de contenidos interconectados que facilitan la aplicación de un modelo de aprendizaje evolutivo: Técnicas Creativas; Team Building; Acción creativa persuasiva; Intervención creativa en el entorno; Expresión creativa.

The aim of the course is to encourage the creative process of the student. The student will be able to elaborate and design communication projects of different condition. The structure of the subject is: Creative Techniques; Team Building; Persuasive creative action; Creative intervention in the environment; Creative expression.

CS&M | Communication Strategies and Management | 36 ECTS

Advertising (FB)

Introducción a la Publicidad (FB)

Curso 1º

Esta asignatura revisa los fundamentos teóricos y conceptos básicos que definen la publicidad como una disciplina de comunicación persuasiva y una actividad profesional. La asignatura se estructura atendiendo a los siguientes contenidos: teorías



y modelos generales de la publicidad; breve historia de la publicidad; introducción al sistema publicitario y sus actores (anunciantes, agencias de publicidad, receptores y medios) y su relación con la sociedad contemporánea y la cultura. A su vez, se fomenta la adquisición de competencias necesarias para que el alumno comience a desarrollar proyectos publicitarios.

This course reviews the theoretical foundations and basic concepts that define advertising as a persuasive communication discipline and a professional activity. The course is structured according to the following contents: theories and general models of advertising; brief history of advertising; introduction to the advertising system and its actors (advertisers, advertising agencies, receivers and media) and its relationship with contemporary society and culture. In turn, the acquisition of necessary skills is encouraged so that the student begins to develop advertising projects.

Media and Democracy

Medios y democracia

Curso 1º

Esta asignatura examinará el papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, los aspectos fundamentales del funcionamiento democrático, la estructura dinámica y el panorama cambiante de los medios. Se estudiarán, por tanto, las sinergias entre los medios de comunicación, la opinión pública y la política actual, con especial énfasis en los actores políticos, las instituciones, las teorías normativas, los principios democráticos, la esfera pública, los procesos electorales, la tecnología: los medios como el "cuarto poder"; ¿Qué efectos producen los medios de comunicación en el conocimiento político, la opinión pública, el compromiso cívico y las campañas electorales? ¿Cómo ha influido la Web en el entorno político? ¿Qué es el framing, el priming o la agenda setting?



¿Cómo se conciben estas teorías en el seno de un "paradigma de noticias falsas"? Otros temas relacionados abordarán la amplia gama de formatos de noticias (programas de noticias por cable y satíricos), la combinación de contenidos -serios y de entretenimiento-, o la capacidad de cualquier ciudadano de convertirse en productor de contenido.

This course will examine the role of news media in contemporary societies, the issues central to democratic functioning, the changing media structure and landscape. Thus, we will explore the intersections between the media, public opinion, and current politics, with a special focus on political actors, institutions, normative theories, principles, the public sphere, elections, technology: The media as the "fourth estate"; How do the media affect political knowledge, opinion, civic engagement and campaigning? How has the Web influenced the political environment? What is framing, priming and agenda-setting? How do we think about these notions within a "fake news paradigm"? Other related themes will cover the proliferation of news options - cable and satirical news shows-, the blending of hard and soft news content, the ability of "normal citizens" to become content producers



Campaigning online

Campaña digital

Curso 2º

Este curso ofrece una perspectiva teórico-práctica sobre cómo hacer campaña en el nuevo ecosistema de medios, principalmente en los contextos de la comunicación pública y la comunicación política. Tomando como base los antecedentes conceptuales de la comunicación estratégica on-line, los estudiantes aprenderán cómo usar herramientas de comunicación digital para interactuar con los votantes, así como para comunicarse con los medios y con los activistas políticos. En la asignatura se examinan cómo presentan los candidatos sus propuestas en las campañas digitales de una forma innovadora y cómo los votantes responden ante estas acciones estratégicas, incluyendo la adquisición de conocimientos así como la influencia sobre la formación de opinión pública. Durante el curso se utilizará una perspectiva internacional comparativa para analizar estudios de casos e innovaciones de campañas en línea.

This course includes a theoretical and also practical perspective on how to campaign in the new media ecosystem, mainly on political and public communication contexts. Based on online strategic communication background, students will learn how to use digital communication tools in order to reach prospective voters, as well as to communicate with journalists and political activists. We examine how candidates innovate and present themselves online, and how voters respond to their strategic efforts - including measures of whether they learn from candidates' communication and whether their opinions are affected by what they see. We use a comparative international perspective to analysis online campaigning cases studies and innovations



Media Ecosystems

Ecosistemas Mediáticos

Curso 2º

Esa asignatura es una introducción a los ecosistemas mediáticos entendidos como configuraciones complejas y dinámicas de actores, tecnologías y mercados implicados en la creación de redes de valor. Presenta y caracteriza, por tanto, a los principales actores en las industrias mediáticas y las relaciones y dinámicas existentes entre ellos. También implica una visión sistémica de los principales elementos propios de los ecosistemas tecno-económicos, como los modelos de negocio, las redes de valor, los modelos de distribución, las plataformas (entendidas como redes de codependencia), los modelos de acceso y los perfiles de usuario. La asignatura proporciona, de este modo, conocimiento sobre las tendencias, límites y desafíos que las compañías de medios afrontan, así como sus estrategias para progresar y su potencial para la innovación en diferentes áreas: periodismo digital, entretenimiento digital, relaciones públicas y publicidad.

This course is an introduction to the media and content ecosystems understood as complex, dynamic configurations of players, technologies and markets involved in the creation of value networks. It introduces and characterises the main players in the media industries, the relations and dynamics amongst them. It involves an overview of the defining elements of techno-economic ecosystems, such as business models, value networks, supply chains, co-dependence networks (platforms), access models and users. The course provides knowledge about the trends, burdens and challenges that media companies undergo as well as their strategies to thrive and their potential for innovation in different areas: news media, entertainment media, PR and advertising.



Corporate Communication Strategies

Estrategias de la Comunicación Corporativa

Curso 3º

En esta asignatura se plantea la enseñanza de la estrategia desde el reconocimiento de su importancia en el desarrollo de múltiples disciplinas profesionales. Desde las acepciones teóricas actuales de la estrategia, la asignatura propone también un enfoque práctico diseñado para que el alumno esté capacitado para crear y evaluar proyectos de comunicación comercial, corporativa e institucional, identificar problemas, diseñar objetivos, plantear discursos y relatos, diseñar acciones y gestionar la marca desde los principios actuales del *branding*.

Strategy is essential in the development of multiple disciplines. From the current theory of strategy, the course also designs a practical approach to create and evaluate commercial, corporate and institutional communication projects, identify problems, design objectives, propose speeches and stories, design actions and manage the brand from the current principles of branding.

Periodismo Digital

Digital Newsmaking

Curso 3º

En esta asignatura el estudiante adquirirá un conocimiento amplio sobre las actuales dinámicas informativas en el contexto digital, incluyendo los flujos de trabajo habituales en la producción de noticias digitales, los modelos del periodismo como servicio (JaaS), los desafíos en cuanto a creación de marca informativa y comercialización en el entorno digital y las transformaciones del consumo de información en los entornos centrados en redes e interacciones sociales.

In this course the student will acquire a thorough knowledge of current digital news media dynamics, including standard workflows in newsmaking processes, models of journalism as a service (JaaS), challenges in news branding and news commercialization, as



well as news consumption fundamentals, including sharing and incidental news consumption as conforming phenomena in social-media centered digital environments.

CT&M | COMMUNICATION TOOLS AND METHODS | 36 ECTS

Audiovisual Preproduction Processes

Procesos de preproducción audiovisual

Curso 1º

La preproducción es la primera fase de todo proyecto audiovisual. Esta asignatura proporciona habilidades y estrategias para la correcta gestión de las narrativas en los diferentes formatos de audio y vídeo. En ella se incluyen dos fases: la fase de creación de la idea del proyecto audiovisual (tipo de proyecto, historia, tono de la narración, público objetivo, duración, tipo de grabación a realizar, etc.) y la fase de recursos necesarios (recursos financieros, humanos, técnicos, artísticos, localizaciones, etc.). Estas dos fases concluyen en la plasmación de la idea original del proyecto: los diversos tipos de guiones (técnicos, en los que se incluyen los planos, o literarios), el storyboard, el plan de trabajo, el desglose y el presupuesto, entre otros, dependiendo del tipo de proyecto a realizar (ficción, documental, reportaje, publicidad, noticias, etc.).

Pre-production is the first phase of any audiovisual project. The course provides skills and strategies for the correct management of narratives in different audio and video formats. This includes two phases: the creation of the audiovisual project (type of project, history, tone of the narration, target audience, duration, type of recording to be carried out, etc.) and the necessary resources (financial, human, technical and artistic resources, locations,



etc.). These two phases conclude in the realization of the original idea of the project: the different types of scripts (technical, which includes the shots, or literary), the storyboard, the work plan, the breakdown and the budget, among others, depending on the type of project to be carried out (fiction, documentary, report, advertising, news, etc.).

Video and mobile mediated production

Producción audiovisual

Curso 1º

Esta asignatura explora las etapas de producción de video junto con los fundamentos de las técnicas de grabación de video y sonido, iluminación, encuadre y estilo de cámara para una escena. El alumno comprenderá las opciones y los procesos de toma de decisiones relacionados con la producción de películas y videos. Este curso también analizará los procesos de producción de contenido a través de dispositivos y plataformas móviles, centrándose especialmente en las conexiones transmedia entre diferentes plataformas y dispositivos.

This course explores the stages of video production together with the fundamentals of video and sound-recording techniques, lighting, framing and camera style for a scene. The student will understand the choices and decision-making processes involved in film and video production. This course will also look into the content production processes through mobile devices and platforms, taking special focus on the transmedia connections among different platforms and devices.

Digital Post-production

Postproducción digital

Curso 2º

La posproducción es la última fase de todo proyecto audiovisual. En esta fase se realiza la edición digital audiovisual y se profundiza en elementos necesarios para ella, adaptándose a los diferentes proyectos (noticias, documental, ficción, etc.). Entre ellos destacan el montaje y la edición de las piezas audiovisuales para conseguir la historia propuesta y la continuidad, la introducción de elementos (rótulos, subtítulos...) o la música.



Los contenidos indagan en: la corrección de formato, de la exposición, del color (brillo, contraste), de la textura y del audio; en la introducción de gráficos, transiciones o efectos digitales; y finaliza con la exportación del proyecto a los diferentes formatos necesarios. Para ello, el estudiantado se formará en los programas de posproducción más habituales, entre otros, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.

Post-production is the last phase of any audiovisual project. This is the phase where the audiovisual digital edition is carried out and where the necessary elements for this phase are introduced, depending on the type of project (news, documentary, fiction, etc.). These elements are editing of audiovisual pieces to achieve the proposed history and continuity, the introduction of elements (labels, headlines...) or music, among others. The contents go in depth in: format, exposure, color (brightness, contrast), texture and audio correction; in the introduction of graphics, transitions or digital effects; and it ends with the export of the project to the different and necessary formats. For this, the students will be trained in the most common post-production programs, among others, Adobe Premiere Pro and Adobe After Effects.

Graphic Design

Diseño Gráfico

Curso 2º

La asignatura estructura sus contenidos desde los principios del diseño gráfico aplicado a las distintas áreas de la comunicación comercial e informativa. En ella se plantean los principios o reglas del color, la composición, las tipografías, etc. y el desarrollo de infografías. En su ejecución práctica, la asignatura propone el aprendizaje y utilización de software especializado, como es el conjunto programas asociados a Adobe, tales como Illustrator o Photoshop.

The structure of the subject includes the teaching of the principles of graphic design applied to commercial and information communication: rules of color, composition, fonts, etc. This course will



use specialized software: Adobe, Illustrator and Photoshop.

Oral Storytelling

Narrativas sonoras

Curso 3º

El objetivo de esta asignatura es introducirse en el diseño, planificación, creación y producción de contenidos sonoros, desde una perspectiva teórica y práctica. Teniendo en cuenta la capacidad expresiva del lenguaje sonoro, se exploran las posibilidades del podcasting para contar historias a través de diferentes géneros como el reportaje o la entrevista y otros formatos más atemporales como el documental o la ficción sonora. Se abordan contenidos como la hibridación de géneros, la tecnología para alcanzar la calidad sonora, la serialización, las plataformas de distribución o el audiobranding.

The aim of this course is to introduce students to the design, planning, creation and production of audio content, from a theoretical and practical perspective. The course takes into account the expressive capacity of sound language. For this reason, the course explores the possibilities of podcasting to tell stories through different genres such as reports or interviews and other timeless formats such as documentary or sound fiction. The course also develops content such as the hybridisation of genres, technology as a means of achieving sound quality, serialization, distribution platforms, and audiobranding.



Quantitative and Qualitative Communication Methods

Métodos cuantitativos y cualitativos de investigación en Comunicación

Curso 3º

Esta asignatura proporciona las habilidades básicas para preparar y escribir el trabajo de fin de grado que se ha incluido en el último semestre. Por un lado, la investigación cuantitativa proporciona información a través del análisis numérico. Se ofrece una variedad de metodologías diferentes dentro de esta área. Las más utilizadas son experimentos, encuestas, análisis de contenido y metaanálisis. La investigación cualitativa ayuda al estudiante a explorar las percepciones y conceptualizaciones de los sujetos con respecto a la comunicación. Esta área establece las bases para la investigación de comportamientos, experiencias y percepción humana a través de diversos métodos como entrevistas, focus group o la observación participante.

This course provides the basic skills to prepare and write the bachelor thesis that has been included in the last semester. Quantitative research provides insight through the use of numbers and measurements. A variety of different methodologies are offered within this area. The most used methodologies are experiments, surveys, content analysis and meta-analysis. Qualitative research helps the student explore the subjects' perceptions and understandings regarding communication. This area establishes the foundations for the investigation of behaviors, experiences and human perception through different methods such as interviews, focus groups or participant observation.

C&C | COMMUNICATION AND CULTURE | 36 ECTS



Communication and Media Culture (FB)

Comunicación y Cultura Mediática (FB)

Curso 1º

Este curso es una introducción a los conceptos básicos, dimensiones y perspectivas analíticas de los fenómenos comunicativos. La asignatura desarrolla qué es la comunicación, sus características y dimensiones fundamentales (interpersonal, grupal, organizacional, mediática y cultural) y el análisis de la cultura mediática desde las principales perspectivas de la disciplina. En primer lugar, con el cursado de esta clase el estudiantado entenderá la importancia de la comunicación en la sociedad y abordará los principales campos y áreas que serán desarrollados de manera práctica y teórica en el resto de asignaturas del grado. En segundo lugar, mediante el análisis de la comunicación y los medios y su impacto social, cultural e identitario a partir de posturas funcionalistas, críticas e interpretativas, el estudiantado desarrollará el pensamiento crítico. En definitiva, esta asignatura introductoria funciona a modo de mapa de las principales tendencias y conceptos de los estudios de comunicación y medios y potencia la alfabetización mediática crítica entre los y las estudiantes.

This class is an introduction to the basic concepts, dimensions and analytical perspectives on communication. It will cover what is communication, its features and basic dimensions (interpersonal, group, organization, media and culture) and the analysis of communication and media culture from the main perspectives of the field. First, it is a course for the students to understand the importance of communication in society, an introductory class to the main aspects that will be developed along the degree. Second, through the critical analysis of media industries and their social, cultural and identity impact on people and society, the student will acquire basic critical skills. For doing so, the class will analyze communication and media culture from functionalist, critical and interpretive stances. In summary, this is an introductory course to map the field of communication and media studies and to implement media literacy among students.



Media and Consumer Culture (FB)

Cultura de Consumo y Comunicación (FB)

Curso 1º

Esta asignatura plantea una materia transdisciplinar utilizada por los teóricos y los investigadores sociales para describir y comprender la experiencia mediada de individuos y grupos dentro de las sociedades capitalistas de consumo. Se analiza y se reflexiona acerca de la influencia mediática en las sociedades de producción y consumo crecientes actuales. El conocimiento sobre el mundo está determinado fuertemente por las narraciones de los medios, como películas, televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad, Internet y otras tecnologías de información y comunicación. Todo ello proporciona al estudiante un importante fundamento para el análisis de tendencias sociales.

This course offers a transdisciplinary subject used by theorists and social researchers to describe and understand the mediated experience of individuals and groups within consumer capitalist societies. The influence of the media in today's growing production and consumption societies is analyzed and reflected on. Knowledge about the world is strongly determined by media narratives, such as movies, television, radio, newspapers, magazines, advertising, the Internet, and other information and communication technologies. This provides the student with an important foundation for the analysis of social trends.

Evolución de la Comunicación Social (FB)

Social Development (FB)

Curso 2º

La asignatura tiene como objetivo aproximar la importancia capital de la comunicación en la evolución histórica de las sociedades, desde una perspectiva diacrónica. Dado el extenso período cronológico abordado, así como la compleja naturaleza de los procesos comunicativos objeto de estudio, se presentan los principales hitos de la historia de la comunicación social incidiendo en los efectos sociales de la comunicación y en el desarrollo tecnológico que ha posibilitado la evolución de la comunicación social a lo largo del tiempo, desde la invención de la imprenta (siglo XV) hasta el nacimiento de los medios audiovisuales (mediados del siglo XX).



The course's objective is to approximate the capital importance of communication in the historical evolution of societies, from a diachronic perspective. Given the extensive chronological period addressed, as well as the complex nature of the communication processes under study, it presents the main hits in the history of social communication, affecting the social effects of communication and the technological development that has made possible the evolution of social communication over time, from the invention of the printing press (15th century) to the birth of audiovisual media (mid-20th century).

Digital Communication and Netculture

Comunicación Digital y Cultura Red

Curso 3º

Esta asignatura se ocupa del estudio de las tendencias que definen las estéticas comunicativas del arte digital en el contexto de internet. Los contenidos de la asignatura se articulan sobre la perspectiva de los Estudios Visuales y New Media Studies vinculados a los principales conceptos relativos a la producción proyectos relacionados con la comunicación digital en la cultura red. Este enfoque se centra en los discursos visuales contemporáneos. Ideología y significado en la cultura red. Los estudios de la visualidad y el giro icónico. Postmodernidad, cine digital y mass media.. El análisis sociocultural de los discursos en Internet. Estrategias discursivas y efectos. Alfabetización audiovisual y prácticas creativas colaborativas en red.

Digital Communication and Netculture deals with the study of the trends that define the communicative aesthetics of media in the context of the internet. The contents of the subject are articulated on the perspective of Visual Studies and New Media Studies linked to the main concepts related to the production of projects related to digital communication in the network culture. This approach focuses on contemporary visual discourses. Ideology and meaning in the network



culture. Studies of visuality and the iconic turn. Postmodernity, digital cinema and mass media. The sociocultural analysis of discourses on the Internet. Discursive strategies and effects. Audiovisual literacy and collaborative creative practices online.

Intercultural Communication

Comunicación Intercultural

Curso 2º

Esta asignatura es una introducción a los conceptos, teorías y, en general, el campo de la comunicación intercultural, entendida esta última como la interacción entre diferentes culturas. La comunicación intercultural aparece cuando la interacción está marcada y organizada a partir de las diferencias culturales (etnia, el género, la orientación sexual, la edad, la religión o el nivel socioeconómico). La clase desarrollará una aproximación crítica a la construcción social de las identidades de las minorías y a los conceptos que tienden a ser naturalizados por el statu quo tales como privilegio, whiteness, estereotipación, justicia social, conflicto social, colonización cultural, globalización, inmigración, perspectiva de género, etc. El curso prestará especial atención al rol desempeñado por los medios de comunicación y las redes en los procesos de comunicación interculturales.

This course is an introduction to the concepts, theories and, in general, the field of Intercultural Communication, understood as the communication among different cultures. Intercultural communication is a phenomenon that appears when cultural differences shape and organize interaction (in terms of race and ethnicity, gender, sexual orientation, age, religion or socioeconomic status). We will develop a critical approach to the construction of the social minority identities and to the concepts that tend to be naturalized by the status quo like privilege, stereotypes, whiteness, social justice, social conflict, cultural colonization, globalization, migration, immigrant, gender bias, etc. The course will pay special attention to the role that media and social media play in the intercultural



communication processes in society.

Gender and LGTBI+ Communication studies

Género, LGTBI+ y Estudios de Comunicación

Curso 3º

Esta asignatura estudia las nociones teóricas e históricas que estructuran los Estudio LGTBI+ y los contenidos mediáticos. Se presenta una visión ampliada de textos esenciales de los Estudios LGTBI+ en Comunicación norteamericanos y producciones teóricas del contexto queer/cuir en España y Latinoamérica. La asignatura se propone profundizar en los discursos postglobales que accionan culturalmente (Estudios tv y Estudios fílmicos) las emociones desde sus diferencias sexuales, genéricas y raciales ofreciendo un enfoque crítico explorando procesos comunicativos como el activismos LGTBI+ y sus formas de protesta social.

This course explores the study of the theoretical and historical notions that structure the LGTBI + Study and the media content. An expanded view of essential texts of North American LGTBI + Studies in Communication and theoretical productions of the queer / cuir context in Spain and Latin America is presented. The course aims to delve into the post-global discourses that culturally trigger (TV studies and film studies) the emotions from sexual, generic and racial differences, offering a critical approach exploring communicative processes such as LGTBI + activism and its forms of social protest.

CA&TMP | COMMUNICATION APPROACHES AND TECHNIQUES FROM A MULTIDISCIPLINARY PERSPECTIVE | 36 ECTS



Marketing

Fundamentos de Marketing

Curso 1º

Este curso constituye una aproximación del alumno al marketing para que se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la actividad comercial. El alumno aprenderá cómo se desarrolla esta actividad en el seno de las empresas y organizaciones que se dedican a la comunicación. La asignatura tiene como objetivo que el alumno comprenda la necesidad de tomar decisiones sin perder la perspectiva del mercado. Se abordan los conceptos básicos de marketing necesarios para la toma de decisiones tales como el valor, el análisis del entorno, la demanda, el comportamiento del consumidor final y organizacional, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de tomar decisiones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

This class is an introduction to the basics concepts, tools and organization of business activities. The student will learn how to implement this activity in companies and organizations specialized in communication. The student will learn how to develop the process of decision making while keeping in mind the market and its perspectives. The class will cover the basic concepts of marketing for decision making including value, demand, consumer behavior, organizational behavior, market segmentation and positioning. After taking this class, the student will be able to manage the process of decision making in relation to the product, prize, distribution and communication.

Media and Art Aesthetics

Estética de las artes y de los medios audiovisuales

Curso 2º

La asignatura combina cuestiones teóricas de estética con un análisis pormenorizado de películas, series de televisión y obras de las artes visuales. En ella se entrelazan cuestiones sobre estética en general, estética de los medios audiovisuales, y el análisis de obras de arte visual. El principal objetivo de este curso es proporcionar a los estudiantes las herramientas analíticas para reflexionar y discutir los siguientes temas: los usos pragmáticos de las imágenes, la



distinción entre documental y ficción y la respuesta emocional y el poder moral y político de las obras de arte visuales.

This course blends philosophical and theoretical questions of aesthetics with detailed close analysis of a range of films, TV series and visual arts. There are three primary strands intertwined throughout the course: the concept of aesthetics in general; visual media aesthetics more specifically; and the analysis of individual visual art works. The aim is to provide the students with the analytical tools to think and discuss the following issues: the pragmatic uses of images, the distinction between documentary and fiction, the emotional engagement and the moral and political power of visual art works.

Information seeking skills (FB)

Búsqueda de información (FB)

Curso 1º

La asignatura busca la comprensión de aspectos esenciales de buscabilidad, recuperación y visibilidad de la información digital en red, a través de desarrollo de destrezas aplicadas de búsqueda y uso de información, que implican la evaluación y selección de fuentes de información adecuadas al contexto de una necesidad de información. Paralelamente se introducen los fundamentos de la alfabetización digital crítica, tecnificada y socialmente implicada, conforme a las áreas de competencia básica del Marco Europeo de la Competencia Digital (DigComp): Información y alfabetización digital, Comunicación y colaboración online, Creación de contenidos digitales, Seguridad en la red y Resolución de problemas. El objetivo es reforzar la competencia digital del alumno/a como usuario individual y como agente en contextos de publicación/mediación de información, datos y contenidos.

The course aims to understand the essential aspects of search, recovery and visibility of digital information on the Internet, through the development of applied search and information use skills through the evaluation and selection of information sources appropriate to the context. of a need for information. At the same time, the foundations of digital literacy are



introduced, technically and socially involved, according to the areas of basic competence of the European Framework of Digital Competence (DigComp): Information and digital literacy, Online communication and collaboration, Creation of digital content, Security in the network and Troubleshooting. The objective is to reinforce the digital competence of the student as an individual user and as an agent in contexts of publication / mediation of information, data and content.

**Academic English applied to
Media and Communication**

**Inglés académico aplicado a los
medios y la comunicación**

Curso 2º

Practice of academic skills and vocabulary applied to the field of Media and Communication, in a dynamic approach based on CLIC (Content and Language Integrated Curriculum) and the implementation of a *project-based* methodology. The aim is for students to further develop their prior knowledge of English, applying it to the academic, specialized context through the use of authentic, holistic tasks combining different language skills (Listening, Speaking, Reading, Writing) and academic ones (searching for information, using sources in written assignments, presenting own work, managing reference works and so on).

Esta asignatura se centra en la práctica de las destrezas académicas y el léxico, aplicados a las áreas de Comunicación y Medios, dentro de un enfoque dinámico basado en CLIC (Docencia Integrada de Contenidos y Lenguaje) y con una implementación metodológica en torno a proyectos de aprendizaje.

El objetivo es que el alumnado desarrolle sus destrezas lingüísticas en el idioma inglés, partiendo de su conocimiento previo y abriéndolo al mundo académico en el contexto de su especialización, mediante el uso de tareas holísticas en las que se combinan las diferentes destrezas (comprensión y expresión oral y



escrita) y académicas (búsqueda de información, uso de fuentes para la redacción académica, gestión de referencias o exposición pública del propio trabajo, por poner algunos ejemplos).

Entrepreneurship Communication and Projects in Media

The student will implement a proposal to respond to the current communication necessities of the job market. The goal of this class is to promote entrepreneurship and the development of new business models in communication and media.

Emprendimiento en proyectos de Comunicación y medios

Se propone una asignatura que, además de explicar los pasos para el emprendimiento y la creación de empresas, informe sobre las oportunidades de la nueva economía en red y los nuevos modelos de negocio en comunicación y medios.

Curso 3º

Digital Publishing and user experience

Publicación digital en red y experiencias de usuario

Conocimiento aplicado de los aspectos técnicos y teóricos de la publicación digital en red y la gestión digital de contenidos. A través de las disciplinas de arquitectura de la información, usabilidad, accesibilidad y diseño web, se articulan los conocimientos necesarios para la gestión de publicaciones digitales en el entorno de una web abierta y multicanal. Incorpora los fundamentos de organización, etiquetado y estructuración de contenidos, así como reutilización de datos, optimización para buscadores y analítica básica. La asignatura desarrolla el uso y administración de gestores de contenidos para la publicación digital y

Curso 3º



gestión de experiencias de usuario.

Applied knowledge of the technical and theoretical aspects of digital online publishing and digital content management. Through the disciplines of information architecture, usability, accessibility and web design, the necessary knowledge for the management of digital publications in the environment of an open and multichannel web is articulated. The fundamentals of organization, labeling and content structuring are incorporated, as well as data reuse, search engine optimization and basic analytics. The course develops the use and administration of content managers for the digital publication and management of user experiences.

TFG | TRABAJO FIN DE GRADO | 6 ECTS

Bachelor dissertation **Trabajo fin de grado**

Curso 3º

Esta materia consiste en el desarrollo de un trabajo personal y autónomo del estudiante, cuya realización tiene por objeto dar cuenta de forma integrada de los contenidos y competencias que se han adquirido con el resto de asignaturas y/o materias que conforman el plan de estudios. Se desarrollará siempre bajo la supervisión de un tutor o tutora que orientará al estudiante en su elaboración. El trabajo, una vez elaborado, debe presentarse y defenderse de forma individual.

Bachelor dissertation: The student will develop a bachelor dissertation, also known as final dissertation,



that will include the skills and contents of the rest of classes of the program. This dissertation will be guided by an advisor. The dissertation will be presented and defended in an individual way.

2. Justificación de la propuesta

Interés académico, científico o profesional y demanda social

La sociedad líquida actual supone importantes desafíos para la universidad, que debe ofrecer una respuesta a la demanda de formación basada en conocimientos amplios, actualizados y relacionados con su aplicación práctica; la ampliación del periodo formativo de las personas; la importancia de las actividades de investigación e innovación, así como del fomento de la transferencia del conocimiento. En su adeudo con la sociedad, la universidad debe preservar: el compromiso irrenunciable con la creación y transmisión de la ciencia en todos los ámbitos del saber; la formación de profesionales que generen valor a la sociedad; la conservación, creación y difusión de la cultura; la aportación de elementos para la crítica y la renovación de las bases del conocimiento y de la sociedad.

El Grado Bilingüe *Communication and Media Studies* tiene como principal objetivo dotar al estudiantado de las habilidades y competencias básicas para la comprensión, diseño, planificación, ejecución y análisis de los procesos de la comunicación. Su carácter bilingüe y transversal contempla/compromete todas las áreas de los estudios universitarios del ramo en España (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.) y supone una respuesta innovadora a los nuevos retos y necesidades generados por la sociedad informacional, digital y global contemporánea. Por ello, su puesta en marcha está justificada por motivos **socio-profesionales, académicos y científicos**.

Desde un punto de vista **social y profesional**, el contexto contemporáneo está marcado por la revolución digital y la transformación de los procesos comunicativos, en todos sus procesos y niveles (interpersonales, grupales, organizacionales y empresariales, mediáticos y culturales). De esta forma, la irrupción de lo digital ha transformado el mercado laboral, hoy de carácter post-fordista, en el que la clara delimitación entre las tradicionales profesiones de la comunicación está cada vez más



difuminada. Un mercado, en constante mutación cuando nos referimos a los aspectos comunicativos, que demanda nuevos perfiles profesionales de carácter convergente y multifacético. Tal y como señala la Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC) en el estudio *Los y las TIC en los estudios en comunicación*¹ (2018), las nuevas demandas y necesidades comunicativas de las que hablamos deben ser respondidas mediante la innovación en la oferta académica universitaria española. En esta misma línea, el libro blanco de los estudios en comunicación en Estados Unidos, denominado *NCA's Learning Outcomes in Communication* (2020) e impulsado por la National Communication Association, identifica a las habilidades comunicativas (verbales y no verbales, escritas y creativas) que articulan estos estudios como las destrezas más demandadas por los empleadores.

Así, **académicamente**, el grado bilingüe en *Communication and Media Studies* responde a estas necesidades implementando una formación en comunicación transversal y de clara polivalencia tecnológica, mediática, temática e investigadora. Este grado supera la antigua divisoria entre las diferentes profesiones de la comunicación, más propia de un mercado laboral fordista-analógico, en el que la cadena de trabajo y los diferentes perfiles comunicológicos aparecían de manera más claramente delimitada. Por el contrario, el grado bilingüe en *Communication and Media Studies* potencia una formación académica flexible y convergente, basada en la innovación tecnológica, mediática y científica, una propuesta comprometida éticamente con el entorno social y donde el emprendimiento cumple un papel fundamental con el fin de actualizar los modelos de negocio e implementar/impulsar el autoempleo entre los futuros egresados. Su carácter bilingüe y su clara orientación internacional potencia un perfil de egreso competitivo tanto dentro como fuera de España.

Este nuevo grado supone una propuesta académica complementaria y claramente diferenciada de la actual oferta de títulos de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, una oferta que recoge, *grosso modo*, perfiles especializados por géneros y soportes: informativos (orientados a los medios, en el caso del Grado de Periodismo); persuasivos (más enfocados a las organizaciones en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas); y de ocio y entretenimiento (más propios de los ámbitos televisivo y cinematográfico en el caso de Comunicación Audiovisual). La propuesta de grado bilingüe que presentamos supera esta distinción

¹ Véase: <http://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicacion-ATIC.pdf>



para lanzar una oferta académica más integradora, homologable a las tendencias que en el ámbito de la comunicación sigue la educación superior en la UE y, en general, en el contexto internacional. En este sentido, si tomamos como referencia el *Academic Ranking of World Universities* (conocido como Ranking de Shanghai) en la materia “comunicación”, vemos cómo las universidades de referencia ofertan estudios en esta línea: Communication Science (Universidad de Amsterdam), Communication (Ohio State University), Communication Studies (The University of Texas at Austin), Communication and Media Research (Universidad de Zurich) o Communication Studies and Research (Universidad de Munich).

Sin embargo, esta apuesta por una formación más integradora en un grado de comunicación y medios sigue siendo una cuestión pendiente en el marco universitario español. Tal y como recoge el estudio realizado por ATIC mencionado anteriormente, *Los y las TIC en los estudios en comunicación* (2018, pp. 24-39), durante el curso 2016-2017, la gran mayoría de grados en comunicación ofertados por las universidades españolas seguían correspondiéndose con las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Una formación en el panorama nacional que, igualmente, sigue apostando poco por la formación bilingüe en comunicación.

Por tanto, la propuesta innova doblemente en el panorama educativo español, apostando por un título bilingüe e integrador de las competencias esenciales en comunicación.

Finalmente, la oferta del título *Communication and Media Studies* también viene justificada por razones **científicas** pues contempla e impulsa las principales necesidades investigadoras y áreas de la disciplina de la comunicación, que son transversales y que están organizadas a partir de cuestiones temáticas y culturales, tal y como muestran las secciones y grupos de trabajos de las principales asociaciones de investigación en comunicación en el ámbito internacional. Las ciencias de la comunicación hace tiempo que superaron su organización disciplinar a partir de soportes o géneros (ej. investigación en periodismo, investigación en comunicación audiovisual o análisis de la publicidad, etc.) y hoy aparecen estructuradas, principalmente, a partir de temas o áreas. Así, la asociación más importante del campo, la International Communication Association, destaca entre sus divisiones las siguientes cuestiones: comunicación y tecnología; historia de la comunicación; comunicación global y cambio social; género; industrias mediáticas; sistemas de información; comunicación intercultural; comunicación mediática; comunicación política; o estudios de la comunicación visual. A tenor de esto, nuestra



propuesta innova también desde un punto de vista investigador, con la inclusión de algunas de estas líneas, que hoy protagonizan el campo de la comunicología y que serán clave en el futuro inmediato de la disciplina. Por ello, se ha incluido formación en identidad y minorías, ecosistemas mediáticos y nuevos modelos de negocio, campañas online y estrategias digitales, democracia y medios, historia de la comunicación desde perspectivas sincrónicas/diacrónicas o de la ecología de medios, tendencias de la comunicación aplicada/especializada, cultura digital, etc.

En definitiva, *Communication and Media Studies* es una respuesta a las nuevas necesidades sociales, profesionales, tecnológicas, académicas y científicas en materia de comunicación mediante el planteamiento de un título innovador, integrador y transversal homologable a las tendencias educativas e investigadoras comunicológicas en el ámbito internacional.

Perfil de egreso

Los egresados y egresadas en *Communication and Media Studies* poseerán una formación teórica y práctica que les permitirá adquirir unas habilidades y competencias básicas suficientes para la comprensión, diseño, planificación, ejecución, intervención y/o análisis de los procesos de la comunicación; así como para la identificación, explicación y proposición de alternativas a los diferentes problemas comunicacionales de su entorno.

Se propone que el perfil de egreso de este nuevo título se defina por su carácter genérico, centrado por un lado en la capacidad analítica para la comunicación en sus diferentes contextos, así como por la capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias creativas de comunicación aplicada. Asimismo, el valor diferencial de este estudiante incluye su habilidad para mostrar destrezas de comunicación en contextos internacionales. La capacitación de los egresados contemplaría:

- la comunicación oral y escrita en un segundo idioma (inglés) durante el desempeño de su actividad profesional.
- la consultoría y el análisis de medios, tendencias y audiencias.
- el emprendimiento y/o la integración en distintos flujos de trabajo en medios, consultoras y agencias para el diseño de estrategias en comunicación y el desarrollo de relatos en distintos formatos, géneros y soportes.
- la habilidad para planificar y ejecutar proyectos multidisciplinares de comunicación estratégica y/o gestión cultural que promuevan el desarrollo



social desde instituciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas públicas y/o privadas.

- el diseño de campañas y acciones en los ámbitos político, cultural y/o educativo que propendan una comunicación efectiva a partir del uso de las TIC.
- la concurrencia a oposiciones en el ámbito de la comunicación (Comunicación Audiovisual y Periodismo) tras su homologación por parte del Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- el acceso a másteres especializados y la habilidad para la investigación en comunicación, con el objetivo de desarrollar y aplicar metodologías respetuosas (desde una triple perspectiva: ética, democrática y de género) que contribuyan a problematizar la realidad social.

Referentes externos que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales.

La presente propuesta de Grado Bilingüe en *Communication and Media Studies* tiene en consideración la estructura de las enseñanzas perfilada en el Real Decreto de Ordenación de las Enseñanzas Oficiales en el Sistema Universitario Español, de 29 octubre de 2019. Pretende, en consonancia con el mencionado Real Decreto, dar respuesta a las nuevas demandas sociales, laborales y económicas. Desde esta perspectiva, este grado, de carácter bilingüe y con una clara orientación internacional, potencia un perfil de egreso preparado y competitivo tanto dentro como fuera de España. Con la vocación de superar la tradicional organización disciplinar a partir de soportes o géneros, a favor de temas o áreas, el grado en *Communication and Media Studies* se ha inspirado en las tendencias en comunicación más innovadoras en el ámbito de la educación superior nacional, europea e internacional.

Con carácter previo a abordar los referentes externos nacionales, europeos e internacionales, es conveniente subrayar que esta propuesta ha considerado igualmente los grados bilingües ya implantados en la Universidad de Murcia. En particular, el Grado Bilingüe en Educación Primaria, el Grado Bilingüe en Administración y Dirección de Empresas y el Grado Bilingüe en Derecho que, tal y como se describe en el epígrafe 4.1 de este documento, persiguen favorecer la inserción laboral, la adaptación a entornos multiculturales e internacionales o la atracción de estudiantado extranjero, entre otros objetivos.

Respecto a los referentes en el contexto nacional, los Grados de Periodismo y de



Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid cuentan con el reconocimiento de excelencia internacional por los rankings Qs Top 50 under 50, The World University o el Programa Erasmus +. Además de los contenidos en comunicación característicos para cada modalidad, ambos grados con opción bilingüe, presentan una indudable vocación profesional que cristaliza en perfiles de egreso bien diferenciados. Otro de los rasgos más destacados es el elenco de destinos europeos y no europeos que se ofrecen al estudiantado para completar su formación. Tratándose de grados bilingües, todos los trabajos (clases, ejercicios, prácticas, exámenes, etc.) se realizan en lengua inglesa. Debe acreditarse, a lo largo del primer año, un nivel B2 de inglés, realizando una prueba, o bien aportando certificados oficiales admitidos. Una vez finalizados los estudios, en el Suplemento al Título aparecerá la mención de haber realizado los estudios en inglés. Igualmente, la Universidad Carlos III ha implantado el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual en versión bilingüe.

La IE University imparte el Grado en Comunicación y Medios Digitales en lengua inglesa. Este grado bilingüe proporciona una base sólida de conocimientos en comunicación y medios digitales con un enfoque en comunicación corporativa y generación de contenido. Dota a los alumnos de las competencias necesarias para crear, moldear y aplicar estrategias de comunicación efectivas en múltiples formatos y plataformas, así como medir su eficacia.

La Universidad de Navarra cuenta con el Grado en Periodismo y el Grado en Comunicación Audiovisual en inglés. Ambos grados están destinados a preparar profesionales de la comunicación con un perfil internacional. La globalización de los contenidos y de las audiencias, así como la proliferación de compañías multinacionales de comunicación, ha provocado una alta demanda de titulados capaces de dirigirse a públicos internacionales y multiculturales. Los programas bilingües de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra incluyen la realización de un semestre o un curso completo (durante el tercer año de grado) en universidades líderes de Estados Unidos, Europa, Oceanía o Asia, posibilitando configurar un plan de estudios de perfil internacional. Los alumnos cursarán el 50% de asignaturas en inglés cuyo contenido se orienta a complementar la formación de los estudiantes hacia el ámbito profesional internacional. Esta modalidad de estudios contempla la posibilidad de desarrollar las primeras prácticas profesionales en una empresa de comunicación internacional. Se han consultado, asimismo, los programas bilingües en comunicación de la Universidad Nebrija, la Universidad Loyola o la Universidad Pontificia de Comillas.

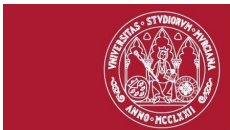


En el contexto europeo e internacional, se han tomado como referencia los rankings ARWU (de Shanghai), Top Universities, College Factual o The Complete University Guide, donde figuran en los primeros puestos en la disciplina de comunicación, la University of Amsterdam, The Ohio State University, The University of Texas (Austin), Michigan State University, University of California, Santa Barbara, Stanford University, London School of Economics, Wake Forest University, Northwestern University, University of North Carolina at Chapel Hill, University of Sheffield, entre otras.

El planteamiento central de estos estudios viene determinado por desentrañar y explorar, desde distintas vertientes y formatos, el papel que la comunicación y los medios cumplen en la sociedad, con un especial interés en la mejor comprensión y alcance tanto de los procesos comunicativos como de la práctica profesional en este ámbito. Ciertamente, estos programas académicos ofrecen a los estudiantes habilidades prácticas y analíticas, junto a los conocimientos relacionados con los principios fundamentales de la comunicación: cómo comprender al público, dar forma a los mensajes e interactuar con las personas y las tecnologías, desde el paradigma del poder y la influencia de la comunicación en la sociedad. Entre las áreas de estudio que se contemplan, destacan la comunicación persuasiva, los medios y el entretenimiento, los aspectos políticos, corporativos y estratégicos de la comunicación, la tecnología, la sociedad y la cultura mediática, los métodos de investigación en comunicación, las tendencias de la comunicación especializada o las relativas a los aspectos interculturales e interpersonales de la comunicación. Las universidades de Viena, Zurich, Munich, Northumbria, Londres y Nottingham también han sido fuentes de referencia e inspiración.

En suma, esta propuesta de Grado en *Communication and Media Studies*, plantea un título bilingüe e integrador de las competencias esenciales en comunicación. De orientación internacional, y con una decidida apuesta por la inserción laboral de los egresados en España y fuera de nuestras fronteras incorpora en tres años, además de las tendencias más actuales y demandadas en el ámbito de la comunicación, contenidos innovadores en identidad y minorías, respeto por la igualdad de género, apuesta clara por la sostenibilidad ambiental, desempeño en los distintos ecosistemas mediáticos y nuevos modelos de negocio, campañas online y estrategias digitales, democracia y medios, historia de la comunicación desde perspectivas sincrónicas/diacrónicas o de la ecología de medios, tendencias de la comunicación aplicada/especializada, cultura digital.

3. Demanda estimada



El nuevo grado propuesto aspira a situarse en niveles homologables a la demanda de los otros títulos de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Documentación, que presentan de forma sostenida un gran atractivo entre los estudiantes de bachillerato y buenos indicadores de calidad de acceso: la tasa de adecuación (relación porcentual entre el número de estudiantes matriculados que eligieron la titulación en primera opción y el número total de estudiantes finalmente matriculados) en el curso 2019/20 en Comunicación Audiovisual es del 98,41%, la de Periodismo es del 91,67% y la de Publicidad y Relaciones Públicas es del 90%, todas ellas por encima del 76,30% de media de la Universidad de Murcia². El claustro de profesores de la facultad es consciente de que la implantación de unos nuevos estudios, y además un grado bilingüe con el 40-50% docencia en inglés, supone un reto para “generar demanda”, que requerirá intensificar las acciones de difusión, didáctica de las nuevas competencias, sinergias con el sector educativo y productivo, mayor presencia en actividades de orientación y el apoyo de la institución en acciones de promoción y singularización. Las cifras de demanda estimada se refieren al segundo y tercer curso de implantación, cuando se haya generado la suficiente tracción y atención.

Se establecen las siguientes previsiones de indicadores de demanda, presentados en contexto con respecto a los otros títulos de la facultad.

	GICD*	CAV	PUB	PER	Nuevo título propuesto
Plazas ofertadas	50	66	85	70	50
Alumnos preinscritos totales		659	861	933	380
Alumnos preinscritos primera opción		227	233	207	100
Plazas cubiertas en junio		100%	100%	100%	100%

² Cfr. UMU en cifras, en: <https://www.um.es/umuecws/UMUc/index.php?pCodInforme=36>



Matriculados 1º opción 1º curso		68	78	71	70
Nuevos alumnos matriculados 1º		68	87	72	50
Nota media de acceso		10,06	9,62	9,91	9,6
Nota de corte		8,99	8,51	8,53	8,5
Índice de preferencia de la titulación		3,44	2,74	2,96	2,5
Índice de adecuación de la titulación		1	0,9	0,99	0,9
Datos del Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad – UNICA. Curso 2018/2019. No se recogen los datos correspondientes al curso actual.					

* El título de Grado en Gestión de información y contenidos digitales comienza a ofertarse el próximo curso 2020-2021 y por eso no disponemos de datos.

Datos sobre alumnado en planes bilingües en la CARM en Bachillerato

En los centros de secundaria y bachillerato de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) actualmente hay unos 11.000 alumnos cursando educación bilingüe. De ellos, según la nota de prensa de la serie “Educación y Cultura” del blog de la Comunidad Autónoma: “en Secundaria solo siete centros imparten la modalidad básica, con respecto a los 68 del curso anterior, y ascienden a 188 los centros que imparten la modalidad intermedia y 37 la avanzada”.³ Se está implantando la modalidad plurilingüe (español junto con al menos otros dos idiomas), existente ya en 80 centros en el curso 2019-2020.

Para el bachillerato, los centros pueden ofertar enseñanza bilingüe tomando como

³ Véase en: [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=104636&IDTIPO=10&RASTRO=c77\\$3\\$3m](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=104636&IDTIPO=10&RASTRO=c77$3$3m)



Primera Lengua Extranjera el inglés, el francés o el alemán. Las modalidades pueden ser:

- Básica, en la que, además del horario dedicado a la materia de Primera Lengua Extranjera, se impartirán en dicha lengua entre 1 y 2 periodos lectivos semanales en cada curso.
- Intermedia, en la que, además del horario dedicado a la materia de Primera Lengua Extranjera, se impartirán en dicha lengua entre 3 y 6 periodos lectivos semanales en cada curso.
- Avanzada, en la que, además del horario dedicado a la materia de Primera Lengua Extranjera, se imparten en dicha lengua más de 6 periodos lectivos semanales en cada curso.

En principio, casi todos los centros con ESO bilingüe (actualmente todos en la CARM, aunque en distintos grados: inicial, medio, avanzado), ofertan también bachillerato bilingüe. Lo que sí es cierto también es que en bachillerato predomina más la modalidad inicial que la avanzada; fundamentalmente, porque no hay diferencias en la EBAU, y aprender materias densas cuya nota es determinante en otro idioma, no parece muy motivador para la mayor parte del alumnado.

Desde mayo de 2018 se están llevando a cabo las pruebas de nivel por parte de las escuelas oficiales de idiomas, con una previsión de certificación del nivel B2 a aquel alumnado que haya seguido la formación bilingüe en las distintas etapas de su aprendizaje. Es de esperar, además, que el nivel de inglés del alumnado de bachillerato vaya mejorando a medida que se sigan implementando políticas que garanticen recursos humanos y materiales, más implantadas en la ESO. La resolución de marzo de 2019 para la implantación del Diploma en Bachillerato Internacional⁴ supone una apuesta en este sentido, cuyos frutos deberían ser visibles a corto y medio plazo.

4. Aspectos de internacionalización, uso innovador de tecnologías, fomento de la semipresencialidad y diferenciación

La Facultad de Comunicación y Documentación despliega una amplia red de convenios y una labor activa de internacionalización para el intercambio de estudiantes, investigadores y profesorado de Europa, Asia, América Latina y Estados Unidos. La cifra de 250 convenios bilaterales demuestra el interés por ofrecer a los estudiantes la posibilidad de contar con experiencias de movilidad internacional

⁴ Véase en: [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=19318&IDTIPO=100&RASTRO=c1635\\$m](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=19318&IDTIPO=100&RASTRO=c1635$m)



aprovechando los convenios y redes actuales asociados a los grados de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo e Información y Documentación. En este sentido, los estudios que se imparten en la facultad forman parte de los programas de movilidad internacional europeo Erasmus +, Erasmus Prácticas, ISEP con instituciones de los Estados Unidos, Australia, Canadá y Puerto Rico e ILA-Santander de Intercambio con Latinoamérica y SICUE, dentro de los programas de intercambio nacionales, tanto para estudiantes de origen como en la de acción internacional con las universidades de destino.

La Facultad de Comunicación y Documentación cuenta con una línea de convenios con facultades internacionales en Comunicación, destacando los convenios marco firmados para la movilidad de estudiantes de grado, profesorado, y de investigación doctoral y postdoctoral con: Universidade de Lisboa (Faculdade de Letras); el Colegio de la Frontera Norte (COLEF); School of International Journalism and Communication (Beijing Foreign Studies University, BFSU); Colorado State University (USA), Department of Communication; Universidad de Maza (Argentina); Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad El Bosque en Bogotá (Colombia); Università degli Studi dell'Insubria, Scienze e Tecniche della Comunicazione; Faculty of Journalism and Communication, Communication University of China (CUC); el grado Journalism de la Corvinus University of Budapest; Université du Québec à Montréal (Canadá) y Universidad de la República, Montevideo (Uruguay). En la actualidad, la Facultad de Comunicación y Documentación registra anualmente un total 140 estudiantes que se han beneficiado de algún tipo de programa internacional, así como 10 profesores que realizaron algún tipo de movilidad anual docente y/o investigadora.

Como factor diferenciador en un mercado habituado a contratar profesionales con formación generalista en los estudios de comunicación, nuestra propuesta ofrece como novedad un perfil de alumno definido por su habilidad para mostrar destrezas de comunicación en contextos internacionales. Para ello, como método innovador, se incluye en el plan de estudios la opción de que, además de los contenidos impartidos en inglés por los profesores de la propia universidad, los alumnos incrementen su conocimiento de casos de estudio en otros contextos internacionales a través de la experiencia docente de profesores de otras universidades, que podrán impartir talleres y/o seminarios de comunicación aplicada. En el curso 2018-19, la Facultad contó con una movilidad de profesores internacionales de 12, un dato que ofrece garantía para poder tener esa enseñanza presencial en forma de talleres por docentes procedentes de las siguientes universidades socias: Media and communications University of Sussex; University of Pennsylvania; Bowling Green



State University; Communication University of China; West Virginia University; University of Wrocław; Colorado State University; Bowling Green State University (Ohio); Kent State University (Ohio); Southern Utah University; Université de Franche-Comté; Università Cattolica del Sacro Cuore; Università italiana per stranieri di Perugia; Università degli studi di Urbino Carlo Bo; École de la ville de Liège; Université de Savoie Mont Blanc; Université Grenoble Alpes; Marmara universitesi, università degli studi di roma 'la sapienza', Université sorbonne nouvelle paris 3, Beykent üniversitesi, Università degli studi Roma Tre, Università degli Studi dell'Insubria, Université de Franche-Comté, Università degli Studi di Ferrara, Università degli Studi di Messina, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, Radboud universiteit nijmegen, Università degli studi della Tuscia, Viterbo Università degli Studi di Pavia o Universidad Autónoma de Baja California.

La Facultad de Comunicación y Documentación al igual que la Universidad de Murcia impulsan el currículum internacional de estudiantes mediante los programas de movilidad, fomentando el espacio universitario como un ámbito social intercultural. El desarrollo del nuevo título que aquí se presenta fortalecería un ámbito de estudio marcado por su carácter internacional en el ámbito de los Estudios de Comunicación, en la línea de los esfuerzos ya realizados hasta el momento para conseguir que la UMU haya sido galardonada por el *Study Portal* como una de las mejores universidades de Europa con Satisfacción Internacional Estudiantil Destacada (9.5) en el año 2016 y haya obtenido una posición 101-125 en la Encuesta Estudiantil de *Times Higher Education* en 2018. Del mismo modo, la Universidad de Murcia cuenta con una dilatada trayectoria en el ámbito de la diversidad, siendo la universidad presencial española con mayor ratio de estudiantes con discapacidad en sus aulas.

La propuesta no se decanta por fórmulas de semipresencialidad, puesto que estamos convencidos de que existe la suficiente demanda convencional para estudios que proponemos aquí, y que para los estudiantes es un valor añadido la convivencia regular con alumnos de estudios muy afines como los de Periodismo, Comunicación audiovisual o Publicidad y Relaciones públicas. No obstante, dados los actuales ajustes en la enseñanza universitaria a nivel global, cabría la opción de incluir ciertas acciones puntuales semipresenciales, a través del uso de videoconferencias online y webinars, para impartir las sesiones de talleres programados en el plan docente.

Otros grados bilingües implantados en la Universidad de Murcia

La Universidad de Murcia cuenta actualmente en su oferta académica con dos grados bilingües implantados con éxito (Administración y Dirección de Empresas y Educación Primaria) y con un cierto recorrido satisfactorio y un tercero, el de Derecho, en



periodo de implantación, lo que les permite servir de referente positivo y garantía dentro del contexto de la Universidad de Murcia, dándose la circunstancia de que toda la oferta y esta propuesta se enmarcan dentro de la rama de estudios de Ciencias Sociales y Jurídicas. Todos tienen varias características comunes, entre ellas: la búsqueda de una mejora en la capacidad de inserción laboral de las personas egresadas ante un mercado con alta demanda hacia el idioma inglés; una mejora de la internacionalización, esta última línea estratégica de la Universidad de Murcia; la adaptación a entornos multiculturales e internacionales; la atracción de estudiantado extranjero, facilitar la incorporación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior y ofrecer a las personas provenientes de bachilleratos bilingües la continuidad de su aprendizaje en una segunda lengua. Estos grados son, por orden de implantación: Grado bilingüe en Educación Primaria (desde el curso académico 2009/10 proveniente de las antiguas diplomaturas), Grado Bilingüe en Administración y Dirección de Empresas (desde el curso académico 2011/12) y Grado Bilingüe en Derecho (desde el curso académico 2019/20).

- Grado bilingüe en Educación Primaria:

- Plazas ofertadas: 60.
- Requisitos de acceso: el primer requisito es superar la nota de corte para el Grado generalista en Educación Primaria. Los requisitos posteriores para su admisión incluyen poseer la nacionalidad de un país cuya lengua oficial o cooficial sea el inglés, haber cursado un bachillerato bilingüe o poseer un certificado acreditado de al menos un nivel B1 de inglés. Si no se cumple ninguno de los tres requisitos, el estudiantado deberá presentarse a una prueba de nivel de idioma. En caso de exceder el número de plazas ofertadas con estudiantado que cumple los criterios, se prioriza a aquellas personas con nivel de inglés certificado más alto, es decir, C2, C1, B2 y B1, sucesivamente.
- Estructura del Grado: 4 años (3 generalistas y un cuarto para mención y especialización) en 240 créditos.
- Número de créditos impartidos en inglés: 60% del total de los 240 créditos.

- Grado Bilingüe en Administración y Dirección de Empresas

- Plazas ofertadas: 70.
- Requisitos de acceso: el primer requisito es superar la nota de corte para el Grado generalista en Administración y Dirección de Empresas. Posteriormente, se exige haber cursado un bachillerato bilingüe o poseer



un certificado acreditado de al menos un nivel B1 de inglés.

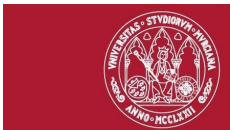
- Estructura del Grado: 4 años en 240 créditos.
- Número de créditos impartidos en inglés: 58,75% del total de los 240 créditos.

- Grado Bilingüe en Derecho

- Plazas ofertadas: e70.
- Requisitos de acceso: el primer requisito es superar la nota de corte para el Grado generalista en Derecho. Posteriormente, se exige haber cursado un bachillerato bilingüe o poseer un certificado acreditado de al menos un nivel B2 de inglés. Si no se cumple ninguno de los dos requisitos, el estudiantado deberá presentarse a una prueba de nivel de idioma. En caso de exceder el número de plazas ofertadas con estudiantado que cumple los criterios, se priorizará a aquellas personas con nivel de inglés certificado más alto, es decir, C2, C1 y B2 sucesivamente.
- Estructura del Grado: 4 años en 240 créditos.
- Número de créditos impartidos en inglés: solo se especifica “un número significativo de las asignaturas de al menos el 30%” (aún en implantación).

A modo de resumen:

Grado	<i>Grado Bilingüe en Educación Primaria</i>	<i>Grado Bilingüe en Administración y Dirección de Empresas</i>	<i>Grado Bilingüe en Derecho</i>
Número de plazas ofertadas	60	70	70
Requisitos de acceso (nivel inglés)	B1	B1	B2



Estructura del Grado (créditos)	240 créditos	240 créditos	240 créditos
Número de créditos impartidos en inglés	60%	58,75%	Mínimo del 30% (sin especificar)

5. Memoria de necesidades

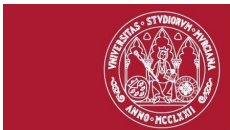
La puesta en marcha del nuevo Grado Bilingüe en *Communication and Media Studies* supone una reorganización de las titulaciones que actualmente se imparten en la Facultad de Comunicación y Documentación. El máximo de plazas a ofertar en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas se reduciría a 60, de modo que el excedente generado en carga docente, grupos de prácticas así como en disponibilidad de espacios (aulas y laboratorios) permitiría la puesta en marcha de la nueva titulación sin necesidad de contratar recursos adicionales o sin generar necesidades añadidas en lo relativo a espacios. Ello, además, permitiría redimensionar el conjunto de los títulos impartidos en la Facultad de Comunicación y Documentación en coherencia con las necesidades derivadas de la situación subsiguiente al Estado de Alarma y la crisis de la COVID 19.

Recursos humanos

La Universidad de Murcia dispone de un cuerpo docente cualificado para el desarrollo de la docencia en el conjunto de competencias generales y específicas del Título, así como con el personal de apoyo necesario para su normal desarrollo. En el apartado de recursos humanos consideramos separadamente al personal docente, que se ocupa de la docencia y la gestión de las materias del título y al personal de apoyo, que asume las labores de apoyo técnico y gestión administrativa relativos al mismo.

Personal docente disponible

El personal docente se halla mayoritariamente adscrito a las áreas de conocimiento



de comunicación (Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad), así como a áreas de conocimiento afines, como Biblioteconomía y Documentación, Filología Inglesa, Comercialización e Investigación de Mercados y Estética y Teoría del Arte. En general, el cuadro docente disponible se ha estructurado en torno al desarrollo de los títulos de grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y en Información y Documentación, que actualmente se imparten en la Facultad de Comunicación y Documentación.

En términos generales, se propone que la distribución créditos de las áreas de comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad) se realice de forma simétrica.

	NUEVO GRADO
Optatividad	No hay
Grupos de prácticas	Pequeño incremento de las asignaturas con laboratorios en grupo pequeño (+ 1,2 créditos por asignatura)
Área de conocimiento de Periodismo	52 créditos, distribuidos en 8 asignaturas cuatrimestrales, completas o parciales. Incluyendo TFG
Área de conocimiento de Comunicación Audiovisual	49 créditos, distribuidos en 7 asignaturas cuatrimestrales, completas o parciales. Incluyendo TFG



Área de conocimiento de Publicidad y Relaciones Públicas	52 créditos, distribuidos en 8 asignaturas cuatrimestrales, completas o parciales. Incluyendo TFG
Área de conocimiento de Biblioteconomía y Documentación	15,4 créditos, distribuidos en 2 asignaturas cuatrimestrales, completas o parciales. Incluyendo TFG
Áreas de conocimiento de Filología Inglesa	8,2 créditos, distribuidos en 1 asignatura cuatrimestrales, completas o parciales.
Área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados	15,4 créditos, distribuidos en 2 asignaturas cuatrimestrales, completas o parciales.
Área de conocimiento de Estética y teoría de las artes	8,2 créditos, distribuidos en 1 asignatura cuatrimestral, completas o parciales.

La idea inicial, visto que las tres áreas están al máximo de su capacidad docente, sería reducir el cupo de matrícula en los tres grados existentes (Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas) a 60 estudiantes, lo que liberaría capacidad docente, puesto que se suprimirían grupos de prácticas. El resto de los departamentos participantes tienen la capacidad suficiente



para impartir la docencia asignada (siempre que cuenten con un profesor acreditado C1 de inglés).

Personal de apoyo disponible

Al producirse paralelamente al redimensionamiento de los grupos de los actuales grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, la puesta en marcha del nuevo Grado Bilingüe en *Communication and Media Studies* no requiere de la contratación adicional de personal de apoyo para el normal desarrollo de las enseñanzas.

Actualmente, la Facultad de Comunicación y Documentación cuenta con un total de 15 miembros del Personal de Administración y Servicios, distribuidos en las siguientes puestos/unidades:

Tipo de puesto / Unidad	Nº
Secretaría del centro	2
Secretaría de decanato	1
Administración del departamento	1
Subalternos	7
Personal de biblioteca	1
Técnicos audiovisuales	2
Total	15



Medios materiales

La Facultad de Comunicación y Documentación dispone en la actualidad de los siguientes espacios para el desarrollo de la docencia:

- 2 aulas de alta capacidad (120 estudiantes), con posibilidad de ampliación a otras 10 en el Aulario General y edificios anexos del Campus de Espinardo.
- 4 aulas de capacidad media (50 a 80 personas)
- 4 aulas de capacidad reducida (menos de 20 estudiantes).
- Biblioteca
- 4 ADLAS (Aulas Informáticas Docentes y de Libre Acceso)
- Plató de fotografía
- Instalaciones audiovisuales (Edificio AURED)
 - 4 cabinas de autocontrol
 - Estudio de radio
 - Control con capacidad para 20 personas
 - Plató de televisión
 - Plató de cine (pendiente de completar su equipamiento por parte de la Unidad Técnica).
 - Aula de posproducción (25 puestos)
 - Almacén
 - Aula de recursos audiovisuales

En este apartado cabe, además, añadir la disponibilidad de 25 ordenadores portátiles equipados con el software EVA (Escritorio virtual), que permiten habilitar espacios de trabajo colaborativo en cualquier espacio de la facultad.

De acuerdo con lo anterior y habida cuenta de que el redimensionamiento de las titulaciones de comunicación existentes en la facultad permitirá también liberar espacios en distintas franjas horarias, no existe necesidad de nuevos espacios docentes o infraestructuras. La facultad (más la disponibilidad existente en el Aulario General anexo y el Edificio de Recursos Audiovisuales, AURED) cuenta, en consecuencia, con las aulas y laboratorios adecuados para el normal desempeño de la nueva titulación.



6. Apoyos del contexto productivo e institucional

Esta memoria de título se comenzó a elaborar a propuesta de la Comisión de Creación del nuevo título bilingüe en Communication and Media Studies de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Esta comisión, de común acuerdo con el equipo directivo de la facultad, acordó la puesta en marcha del procedimiento de elaboración de esta memoria de título para completar la oferta académica de nuestro centro. El primer paso fue elaborar el esquema de la propuesta que fue presentado en una Junta de Facultad. El segundo paso consistió en la elaboración de los apartados contenidos en este documento, consensuados entre los miembros de la citada comisión.

Tras presentar la propuesta que conforma este documento en la Junta, el siguiente paso será informar de la misma a los departamentos responsables de la docencia de las materias solicitando su conformidad y disponibilidad para participar en el desarrollo de las mismas (fundamentalmente uno: Información y Documentación). El tercer paso consistirá en solicitar la viabilidad para la realización de la propuesta a la Comisión de Planificación de las Enseñanzas de la Universidad de Murcia que, previa revisión de las cargas docentes a asignar a las áreas de conocimiento implicadas por parte del Vicerrectorado de Profesorado y verificación de la justificación y razones que nos llevan a poner en marcha esta propuesta de grado, dará su visto bueno a la elaboración de la memoria (anteriormente -2019- la presentamos a los vicerrectores de estudios y profesorado que nos dieron Vº Bº para comenzar los trabajos). Ese borrador de memoria de título se va a aprobar, de forma sucesiva, en la Junta de Facultad de Comunicación y Documentación, la Comisión de Planificación de las Enseñanzas y el Consejo de Gobierno de la Universidad de Murcia, para poder ser enviado a la ANECA en noviembre de 2020.

Los colectivos internos que se han implicado en la elaboración de esta propuesta son el Equipo Directivo de la Facultad de Comunicación y Documentación, el Departamento de Información y Documentación, y la representante del Departamento de Filología Inglesa en la junta de facultad. Asimismo, se han realizado consultas de tipo organizativo, legal, estructural y académico a la Coordinación de Grado del Vicerrectorado de Estudios de la Universidad de Murcia. La elaboración de esta propuesta se basa en el *Protocolo de Evaluación para la Verificación de Títulos Universitarios Oficiales* y la *Guía de Apoyo para la elaboración de la memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales* de la ANECA.



Las consultas con los organismos señalados se han realizado mediante contactos personales, correos electrónicos y reuniones periódicas para pergeñar una propuesta que satisfaga necesidades y capacitaciones empresariales y el necesario rigor académico. De manera específica, se han consultado documentos de trabajo de las organizaciones especializadas en comunicación desde la perspectiva académica y empresarial.

Al ser un título que implica a profesores de varios departamentos y facultades en la Universidad de Murcia, y en otras de España y el extranjero (Francia, Canadá, Portugal, Brasil, etc.,) se han mantenido y se mantendrán, diversas reuniones preparatorias y de elaboración de la propuesta, así como conversaciones con responsables y profesorado involucrado.

Para adecuar los contenidos impartidos a la posible demanda empresarial, se ha consultado y pedido su apoyo a entidades del ámbito profesional, como son el Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership (Madrid), la Asociación de Empresas de Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC), la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom) y al Colegio de Periodistas de la Región de Murcia. De igual manera, en el contexto académico nacional, para adecuar la estructura de la propuesta formativa, se ha consultado y buscado el apoyo de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC), la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) y la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). Del mismo modo, para adecuar la enseñanza a un contexto internacional, en el que queremos inscribir el grado, se han consultado el esquema de la rueda de la enseñanza de la IPRA (International Public Relations Association), las recomendaciones del Comité de Enseñanza de la ICA (International Communication Association), la EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) y el "The Professional Bond", informe elaborado por la Commission on Public Relations Education de la Public Relations Association of America (PRSA).

Siendo uno de nuestros objetivos la internacionalización del título se establecerá un calendario de consultas con académicos de universidades extranjeras que ya tienen en marcha títulos similares, en Estados Unidos, Inglaterra, Egipto, Francia, Portugal, Brasil, Hungría, Polonia, Canadá, México y Chile. Su crítica a nuestra propuesta nos permitirá construir un grado con vocación global.