

Memoria científica y económica

INSTITUTO ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA (INACOM)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Promovido por las Universidades de Málaga, Sevilla
y Granada

RESUMEN EJECUTIVO

“El nuevo contexto presupuestario, institucional y social sitúa a la cultura, por su potencial conectivo, como factor esencial en la reorientación del modelo productivo, y dichas bases son recogidas en la Estrategia Europea Horizonte 2020. La cultura andaluza, el patrimonio, las industrias creativas, los distintos actores que intervienen en la nueva cadena de valor de la cultura, en su relación con otras áreas de las políticas públicas y de los otros subsistemas del territorio, producen un conocimiento innovador y aplicable, a través de las dinámicas colaborativas, y su puesta en valor supone una ventaja competitiva para la economía andaluza en el contexto europeo” (PAIDI 2020; 6: Actuaciones sectoriales en materia de I+D+i : Propuestas en programas, estrategias u otros marcos establecidos por la Consejería de Cultura).

Andalucía posee un rico patrimonio y una notable creatividad cultural y de medios de comunicación social, y ha progresado rápidamente en los últimos años en la conexión y uso a redes digitales hasta situarse muy cerca de las medias nacionales. Andalucía ha generado también en las últimas décadas una arquitectura importante de instituciones estatales o independientes que, total o parcialmente, han promovido la investigación y el debate sobre el papel de la comunicación y la cultura en el desarrollo de una sociedad democrática, comenzando por potentes Facultades de Comunicación en Málaga y Sevilla y estudios de grado en la Facultad de Documentación de Granada con una nutrida plantilla de investigadores e investigadoras. Múltiples iniciativas han tenido lugar en los últimos años para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Y sin embargo, la coordinación y sinergia entre todos estos factores no está asegurada ni se despliega sistemáticamente. Y los esfuerzos en I+D+I se han dirigido prioritariamente hacia la innovación tecnológica,

olvidando en buena medida el papel crucial que juegan los contenidos (comunicativos y culturales) en la nueva economía digital y en los usos de los equipos y programas de los dispositivos, aplicaciones y redes digitales.

El Instituto Universitario Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM) tiene la vocación de llenar estos vacíos, de potenciar la sinergia entre centros de enseñanza e investigación en comunicación con instituciones y empresas; de colaborar a articular las distintas actividades de creación y difusión de los bienes simbólicos (comunicación del Patrimonio y los Museos, Comunicación Social, Industrias Culturales, Industrias Creativas) con las infraestructuras telemáticas. Reconociendo la aportación múltiple de muy diversas disciplinas científicas a la cultura, reivindicamos el papel esencial de la comunicación social contemporánea en la creación, transmisión y promoción de los bienes culturales de todo tipo (museística, artes escénicas, artes plásticas, patrimonio) y su integración en el seno de las industrias culturales y creativas (desde el cine o la industria fonográfica hasta el diseño o la creatividad publicitaria) que hoy tienen una importancia crucial en el conjunto de los intercambios culturales en la sociedad, y tienden a irrigar a toda la cultura a través de las redes digitales.

El instituto se apellida andaluz porque se ha fraguado con la iniciativa de la Universidad de Málaga y el inmediato apoyo de las de Sevilla y Granada, aunque han sido invitados asimismo investigadores en comunicación o en campos conexos de las Universidades de Cádiz (grado de comunicación audiovisual en el seno de la Facultad de Empresariales) y de Huelva (estudios de posgrado ligados a Educación). El INACOM se ha mostrado abierto a integrar a los investigadores que lo deseen, que cuenten con sexenios y trabajen desde la perspectiva de la comunicación, sin perjuicio de negociar convenios institucionales con esas otras Universidades andaluzas cuando lo consideren oportuno.

El INACOM se define pues como un centro de excelencia, interdisciplinar e interuniversitario, dedicado al estudio de la comunicación social en todas sus vertientes sociales, incluyendo su naturaleza de espacio central de innovación de la creación y de la difusión de contenidos y valores simbólicos en la sociedad contemporánea, es decir de las Industrias Culturales y Creativas, y su función estratégica en la innovación y el desarrollo sostenible de la economía de la sociedad y la cultura democráticas de nuestro país.

Financiación diversa: El Instituto se financiará con fuentes diversas, desde fondos propios de la Universidad, y proyectos de investigación a subvenciones públicas y encargos de servicios o patrocinios privados, así como a las tasas de matrícula de sus actividades docentes, en su caso.

Composición de excelencia: El Instituto se nutrirá de los mejores investigadores e investigadoras acreditadas en el ámbito de la comunicación y la cultura de las universidades andaluzas, así como de sus disciplinas conexas, y de los programas de posgrado y doctorado existentes en Andalucía, promoviendo especialmente la integración de los/as alumnos/as en grupos y proyectos de I+D de alcance nacional e internacional.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
PRESENTACIÓN.....	5
A) DENOMINACIÓN: INSTITUTO ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA (INACOM).....	7
B) OBJETIVOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
B.1. Inserción en el marco de la legislación y los planes de Andalucía.....	9
B.2. Contextualización en el Programa estatal de Ciencia:.....	13
B.3. Líneas prioritarias de investigación y actuación:	13
B.4. Objetivos y organización interna del INACOM por actividades:.....	14
C) JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y CIENTÍFICA	19
C.1. Importancia social de la Comunicación:	19
C.2. Importancia económica	20
C.3. Trascendencia científica y académica de las Ciencias de la Comunicación.....	23
C.3.1. Mutación del objeto de estudio.....	23
C.3.2. La investigación de la Comunicación en España.....	25
D) ACTIVIDADES PRECEDENTES, BASE DEL INSTITUTO.....	27
D.1. Las Facultades de CC. de la Comunicación: estudios de grado y posgrado:	27
D.1.1. Estudios de Grado	28
D.1.2. Máster universitario.....	28
E) RECURSOS HUMANOS DEL INSTITUTO.....	29
E.1. Profesorado y sexenios	29
E.1.1. Profesorado con sexenios reconocidos	29
E.2. Listado de los Investigadores integrados en el Instituto:	30
Profesorado con sexenios.....	30
Universidad de Málaga (UMA)	30
Universidad de Sevilla (US)	31
Universidad de Granada (UGR).....	33
E3: Publicaciones en Index de los Investigadores integrados en el INACOM por Facultades (JCR, Scopus, Latindex, otros) (Listado detallado y CV en Anexos).....	33
E.4. Balance bibliométrico de publicaciones de los componentes: (detalle en Anexos).....	33
E.4. Revistas editadas por grupos de investigación implicados en la propuesta del instituto universitario :	34
F) RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES.....	37
E) PROGRAMA CUATRIENAL DE ACTIVIDADES	39
E.1. Curso 2018-2019	39
E.2. Curso 2019-2020	40
E.3. Curso 2020-2021	40
E.4. Curso 2021-2022	41
H) ACTIVIDADES DOCENTES PREVISTAS.....	42
MEMORIA ECONÓMICA.....	43
I. Memoria económica:	44
I. 1. Ingresos previstos (euros):.....	44
I.2. Previsión de gastos anuales previsibles (en euros)	44
ANEXOS.....	45
I. Estudios de grado:	45
II. Oferta de posgrado: Máster universitarios: alumnos matriculados, egresados... ..	46
II.1. Másters universitarios.....	46

II.2. Títulos propios.....	48
II.3. Estudios de Doctorados	52
III. Profesorado con sexenios.....	53
III.1. Universidad de Málaga (UMA).....	53
III.2. Universidad de Sevilla (US).....	54
III.3. Universidad de Granada (UGR).....	55
IV. Grupos y proyectos de I+D.....	56
IV.1. Proyectos activos de I+D (UMA)	56
IV.2. Proyectos activos de I+D (US).....	56
IV.3. Grupos de investigación activos (UMA).....	57
IV.4. Grupos de investigación activos (US).....	57
V. Infraestructuras y medios materiales.....	58
V.1. Universidad de Málaga (UMA).....	58
V.2. Universidad de Sevilla (US).....	61
V.2. Universidad de Granada (UGR).....	64

PRESENTACIÓN

Este proyecto se realiza de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Universidades 6/2001 de 21 de diciembre, en su Título II, Capítulo 1, Artículo 10 (publicada en el B.O.E. nº 307 de 24 de diciembre), modificado en la LOU 4/2007; en la Ley Andaluza de Universidades (Decreto 1/2013 de 8 de enero, en su Capítulo III); en los Estatutos de la Universidad de Málaga (UMA) (Decreto 145/2003 de 3 de junio en su Capítulo IV) y la de Sevilla Decreto 324/2003 de 25 de Noviembre, capítulo III), (y según la normativa de Institutos de Investigación de la propia UMA (Marzo de 2018), así como según el acuerdo del 20 de diciembre de 2005 del Consejo Andaluz de Universidades por el que se establecen los requisitos formales y sustantivos a efectos de la emisión del informe preceptivo en relación con proyectos de creación, modificación y supresión de Institutos Universitarios de Investigación.

A iniciativa de la Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad de Málaga, y con el apoyo inmediato de la Facultad de Comunicación de Sevilla, el proyecto de Instituto ha sido presentado y debatido en las Universidades de Málaga, Sevilla, y Granada, integrando propuestas de todos ellos. La incorporación voluntaria al Instituto se ha abierto a los investigadores en comunicación y perspectivas conexas de las citadas Universidades, y los de las Universidades de Cádiz y Huelva. ofreciéndose a todos ellos la posibilidad de unirse al proyecto interuniversitario a título individual inicialmente, sin perjuicio de adherirse posteriormente de forma institucional mediante el correspondiente convenio firmado por sus Rectorados, cuando así lo deseen, como miembros de pleno derecho.

Se remite así la presente memoria justificativa a los Excmos. y Magníficos Sres. Rectores de las Universidades promotoras, con la solicitud de creación de un Instituto interuniversitario de Investigación en Comunicación y Cultura que pueda posteriormente someterse a la evaluación de las autoridades pertinentes en la Junta de Andalucía, y a su

reconocimiento como agente del Sistema Andaluz de Conocimiento(Ley 16/2007 de 28 de Mayo de la Junta de Andalucía).

Junto a la justificación científica, social y económica de su entidad y trascendencia, esta Memoria contiene un proyecto de régimen interior que, de acuerdo con la citada normativa propia de marzo de 2018 de la UMA, busca garantizar la gobernanza democrática y eficaz al servicio de la sociedad andaluza, y la participación activa de sus miembros.

*A) DENOMINACIÓN: INSTITUTO ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA (INACOM)*

B) OBJETIVOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM) se define como un centro de excelencia, interdisciplinar e interuniversitario, dedicado al estudio de la comunicación social en todas sus vertientes sociales, incluyendo su naturaleza de espacio central de innovación de la creación y la difusión de contenidos y valores simbólicos en la sociedad contemporánea, es decir de las Industrias Culturales y Creativas, y su función estratégica en la innovación de un país o una región. En la Era Digital en la que ineludiblemente nos insertamos, en la necesaria búsqueda de una Sociedad del Conocimiento que garantice un desarrollo integral sostenible, la Comunicación, -sus soportes, redes y contenidos-, se convierte además en un eje esencial de todas las actividades económicas y sociales, pero muy especialmente de la Cultura, en tanto creación, producción y difusión de bienes simbólicos.

Este proyecto se inserta plenamente en los objetivos generales del PAIDI, tanto en la promoción de la ciencia de excelencia y de calidad (Obj.1), como en la orientación del I+D+I hacia los retos sociales andaluces, (hacia “sociedades inclusivas, innovadoras y reflexivas” para una “economía y sociedad digital”) (Obj. 3). También conecta directamente con el “estímulo al intercambio con el Espacio Iberoamericano de Conocimiento y con el Norte de África” (Obj.3) y en “el impulso de la Economía del Conocimiento” (Obj. 4).

Y se orienta a la investigación y dinamización del rico tejido comunicativo y cultural acumulado en Andalucía: red densa de patrimonio cultural y museos que están relanzando crecientemente en los últimos años el turismo cultural, con la comunicación como elemento básico; tejido esencial de medios públicos regionales (Canal Sur, segundo canal regional de España en audiencia y peso social), de medios locales y comunitarios de importancia social crucial; personas y colectivos que participan en la creación y desarrollo de contenidos digitales, de grupos y medios privados de comunicación social potentes;

identidad propia de grandes repercusiones para la eclosión de las industrias creativas; y, sobre todo, para el porvenir próximo, una expansión de los soportes y redes digitales que se sitúan plenamente en las medias nacionales, conformando una emergente y ya decisiva Sociedad de la Información y del Conocimiento.

B.1. Inserción en el marco de la legislación y los planes de Andalucía

Los objetivos del INACOM son por tanto la gestión y promoción de la investigación de excelencia y su transferencia de conocimientos a la sociedad, la formación avanzada de posgrado y la oferta de servicios altamente especializados para instituciones públicas y privadas, siempre en el campo de la comunicación y de sus interrelaciones con la cultura, marcado indeleblemente hoy por las transformaciones inducidas por la Era Digital. En especial, se trata de servir de plataforma de calidad y excelencia para la formación y promoción de jóvenes doctorandos/as e investigadores/as andaluces, capaces de llevar a la investigación básica y aplicada en este campo a su máximo nivel nacional e internacional, acentuando su movilidad y su capacidad competitiva a escala global; También de transferir a la sociedad andaluza y española los frutos de su trabajo de investigación, básica y aplicada, en justa compensación del esfuerzo que el sector público ha realizado en el I+D+I en comunicación y cultura. Complementariamente, en esta misma línea, podrá realizar asesoramientos y servicios avanzados de orden tecnológico, comunicativo y creativo para entidades públicas y privadas.

- Estas líneas maestras enlazan con los programas y actuaciones sectoriales señalados en el PAIDI, como la educación, la igualdad y las políticas sociales, el empleo, empresa y comercio y la cultura. Y se inserta plenamente en los ámbitos prioritarios destacados en el PAIDI: turismo, cultura y ocio (punto 5), TIC y economía digital (punto 9). Pero muy especialmente en los programas de Economía, Sociedad y Cultura Digital, y en el propio de Cultura, cuya aportación es clara al respecto: “Su papel como interfaz de otras industrias y procesos económicos supone la generación de un conocimiento de frontera, novedoso, a partir del desarrollo de la industria digital, cinematográfica y de producción audiovisual, o el de las tecnologías aplicadas al patrimonio. Esta dimensión de la investigación en cultura, genera empleo localizable de naturaleza territorial, y beneficia a toda la comunidad en formas de desarrollo orientado al bien común (Programas sectoriales y estratégicos. PAIDI, 2020).

El Instituto se organizará así con la colaboración y la participación de los/as más destacados/as expertos/as académicos/as y profesionales de las distintas capitales andaluzas, con especial atención al capital humano acumulado en las ciencias de la comunicación sobre todo por las Universidades de Málaga y Sevilla, junto con la de Granada. Especial atención se prestará a la cooperación con los programas de doctorados en comunicación y áreas científicas conexas existentes en Andalucía, con sus profesorado y doctorandos/as, para su integración colectiva en equipos y en proyectos de investigación interuniversitarios, dentro y fuera de Andalucía, superando el aislamiento y las limitaciones del trabajo individual y el efecto de aislamiento que la crisis ha acentuado entre universidades. Complementariamente, se irá integrando a investigadores/as destacados/as de otros campos científicos pero necesarios para una visión integral de la

comunicación, como la educación, el derecho, las ciencias políticas, la sociología y la psicología o la historia y creatividad artística.

- En ese sentido, el INACOM persigue además, como destaca el PAIDI en diversos artículos, establecer “sinergias entre instituciones de la Administración en actividades convergentes”; Y la “potenciación y consolidación de las infraestructuras de I+D de calidad y su uso eficiente”.

Para ello, en lugar de crear estructuras nuevas o de duplicar las ya existentes (Facultades, másters o programas de doctorado...) el Instituto buscará promocionar las sinergias máximas entre y con una serie de entidades ya presentes en Andalucía que ofrecen importantes ventajas comparativas para abordar sus objetivos estratégicos, pero cuya articulación podría maximizar sus frutos, tales como:

- **Andalucía Tech:** Campus de excelencia internacional liderado por las Universidades de Sevilla y Málaga, con el objetivo de fomentar la más alta calidad en las áreas de docencia, investigación y transferencia de conocimiento, en cuatro grandes áreas: la docencia, la investigación y transferencia a la sociedad, la propia transformación del campus y la internacionalización. Con el objetivo de “crear ecosistemas de conocimiento y garantizar la cohesión social, el empleo y el desarrollo económico territorial”.
 - *El INACOM puede colaborar en ese gran proyecto ofreciendo el estudio e innovación de los contenidos digitales en la intersección de la tecnología con la cultura y la comunicación.*
- **Fundación CEIMAR:** Campus de excelencia internacional, impulsado por la Universidad de Cádiz con apoyo del CSIC, que incluye un área de humanidades en el apoyo a la investigación en tecnologías de la investigación y de las comunicaciones, en diversos terrenos relacionados con la SI como las TIC de la información, el turismo y desarrollo territorial y comunicaciones y movilidad.
 - *El estudio de las relaciones comunicativas y culturales en el arco mediterráneo (mar de Alborán), incluyendo los diálogos interculturales que se producen en las migraciones, son una componente esencial de esas relaciones internacionales.*
- **Parque Tecnológico de Andalucía (Málaga):**Un enclave de extraordinaria relevancia económica que, según su memoria de 2018, agrupaba ya a 18.750 trabajadores, con 1.900 ME de facturación (con un crecimiento del 8 % anual y un 1,3 % del PIB de Andalucía) y una inversión en I+D en 2017 de 78, 6 ME.
- **Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA):** Fundada en 2005, con el impulso de la Junta de Andalucía es una fundación privada para el impulso a la innovación, integrada por 161 empresas actualmente, y tiene como función ayudar a las entidades públicas y privadas a cumplir sus objetivos de I+D, contando con un clúster de innovación y un gabinete de asesoramiento estratégico en I+D+i.
- **Parque Tecnológico y Científico Cartuja (PCT),** orientado al proceso de transformación digital, especialmente para las PYMES, con 442 empresas y

entidades científicas instaladas, más de 16.700 empleos directos y una facturación de 2.066 ME en 2017.

- *En estos grandes tecnopolos andaluces, industriales y de servicios, desempeñan un papel esencial las empresas tecnológicas, tanto multinacionales como PYMES regionales, pero escasean las entidades encargadas de los mensajes y contenidos digitales, terreno en el que el INACOM podría aportar un importante complemento.*

- **JRC (Joint Research Centre):** Uno de los siete centros de investigación de la Comisión Europea de Bruselas, y el único radicado en España (La Cartuja de Sevilla) desde 1994, está dedicado precisamente a analizar la situación y la perspectiva de las NTIC para fundamentar con sus investigaciones las políticas europeas de Sociedad de la Información y en especial los objetivos en este terreno del Horizonte 2020.
 - *El INACOM colaboraría intensivamente, mediante convenios previstos en los programas de investigación de este JRC, incluyendo la inserción de doctorandos y equipos de investigación en sus programas de estudio. Complementariamente, la presencia del JRC en Andalucía es una oportunidad excepcional para la formación de personal investigador andaluz de excelencia.*

- **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA):** Creado en 2005, y con sede en Sevilla, tiene como misión velar por el cumplimiento de los derechos y libertades en la comunicación audiovisual regional, y forma parte de la EPRA (plataforma europea de autoridades reguladoras).
 - *La consolidación en Andalucía, con tan solo el paralelismo del CAC en Cataluña, de una auténtica autoridad reguladora independiente, que ha abierto desde 2005 un campo de estudio y debate sobre el pluralismo, la diversidad de la comunicación social o la igualdad de género en la comunicación y la cultura audiovisual es una gran oportunidad para la colaboración del Instituto.*

- **Fundación Tres Culturas del Mediterráneo:** con sede en Sevilla, con una amplia trayectoria de atención e impulso a las relaciones culturales entre España y los países ribereños del Mediterráneo.
 - *Los acuerdos del INACOM con la Fundación Tres Culturas, permitiría sostener una labor de cooperación en comunicación y cultura entre España y los pueblos del Magreb.*

- **Centro de Estudios Andaluces (Fundación pública andaluza):** dedicado al impulso y fortalecimiento de la investigación y el conocimiento de Andalucía, especialmente en sus líneas prioritarias como la “identidad cultural y política”.
 - *Una orientación estratégica y vital del INACOM es, naturalmente, el impulso a la promoción y difusión de la investigación sobre los procesos y relaciones culturales y comunicativas en Andalucía,*

especialmente en su perspectiva dinámica, de transformación profunda con la expansión de las redes y los dispositivos digitales.

- **Instituto Andaluz de la Mujer:** El IAM juega un papel esencial en la lucha proactiva por la igualdad real de género, que atraviesa el conjunto de las actividades sociales y, en especial, las del sector público, informando especialmente los ámbitos de creación, difusión y uso de los bienes simbólicos en la sociedad andaluza. La asociación del IAM al INACOM garantizará la permanencia de este compromiso.
 - *De acuerdo con los patrones contenidos en la ley 12/2007 para la promoción de la igualdad y del Pacto Andaluz por la Igualdad de Género, que presupone la integración de este principio en todas las acciones públicas, el INACOM perseguirá sistemáticamente ese principio en todas sus actuaciones, en procura del protagonismo de las mujeres en la creación comunicativa y cultural, en su acceso a las NTIC, en la preservación de buenas prácticas sobre la imagen de la mujer en la comunicación social, en la lucha contra el enquistamiento de los estereotipos machistas en la sociedad.*
- **Proyecto Atalaya:** Creado desde 2005 por las diez universidades públicas en red y coordinado desde la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, ha creado el Observatorio Atalaya de gestión cultural, con la acumulación de un importante manual de gestión cultural, y sostiene la revista Periférica, ambos de gran interés para la cultura y la comunicación contemporánea.
 - *El Instituto podría y debería integrar la colaboración con este proyecto en su funcionamiento, aportando investigaciones y actuaciones conjuntas para articular la gestión de la comunicación y de sus redes digitales con la actividad cultural de las universidades andaluzas y con su proyección hacia la visibilidad y proyección exterior de la cultura andaluza.*
- **Polo de Contenidos digitales (Málaga):** Tiene como objetivo acelerar y promocionar ideas y proyectos y empresas tecnológicas de Andalucía y España, como espacio digital orientado al emprendimiento, el connect-working, la innovación creativa y la formación avanzada, incluyendo los videojuegos, la realidad virtual y los proyectos transmedia.
El INACOM puede establecer sinergias con este centro, ofreciendo la colaboración de sus investigadores y de su MediaLab, en cursos de formación, asistencia técnica y creativa y empresarial.
- **Cooperación, comunicativa y cultural, al desarrollo:** El Instituto buscará acuerdos de colaboración con entidades similares españolas, europeas y americanas para potenciar la internacionalización y los intercambios de la investigación en Andalucía, para promover su calidad y proyección. Un papel clave en esta tarea deberá recaer en las misiones de cooperación al desarrollo en el campo específico de la comunicación y la cultura hacia los países más vinculados a Andalucía y a España, como son los latinoamericanos y

Portugal, como los miembros de la U.E. o las regiones próximas geográficamente como el Magreb o los países africanos. Los convenios con instituciones internacionales y multilaterales de cooperación (como el Instituto Tres Culturas, la SEGIB, la OEI o la ATEI) serán prioritarios en esta línea.

B.2. Contextualización en el Programa estatal de Ciencia:

Los objetivos y funciones del INACOM se integran plenamente también en el Programa estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación (2017-2020), que articula los programas regionales y nacionales con el Horizonte europeo 2020, orientándolos a los retos actuales de la sociedad española. En este sentido, el INACOM se encardina transversalmente con sus grandes programas generales de promoción del talento, de formación y generación de conocimiento, y se ubica en la “promoción de la investigación fundamental, aplicada y experimental”, y en su llamada a fomentar la “investigación en ciencias sociales y humanas como dimensión clave en el conjunto de los retos” planteados.

En particular, nos reivindicamos del reto 7, sobre Sociedad, Economía y Cultura digital, y en sus prioridades estratégicas de investigación, agrupadas en el Internet de las cosas (IoT) que comprenden terrenos y líneas de investigación tan esenciales económica y socialmente como la aplicación de la comunicación al turismo digital, las nuevas formas y formatos de creación artística y cultural, la digitalización del patrimonio cultural, la creación de entornos virtuales y la digitalización del arte y la cultura.

B.3. Líneas prioritarias de investigación y actuación:

El INACOM se estructurará según Observatorios permanentes de seguimiento, análisis e investigación que agrupen y coordinen a los/as investigadores/as y su trabajo en los campos más destacados de la comunicación y la cultura, tales como: Estado de la comunicación y la cultura en Andalucía; situación de los medios locales y alternativos; Cooperación internacional y proyección exterior, especialmente en Europa y Latinoamérica y con el Norte de África; relaciones entre Comunicación, cultura y turismo; comunicación y cultura para el desarrollo; igualdad de género y políticas públicas en la comunicación y la cultura.

Estos seis Observatorios atienden a: las relaciones entre la Comunicación y la Cultura clásica de original único (comunicación de museos, patrimonio, artes plásticas o visuales y escénicas ; las industrias culturales y creativas); la comunicación social en sus diversas vertientes adaptadas a las redes digitales (periodismo, comunicación audiovisual, comunicación para las organizaciones, publicidad y relaciones públicas); a las relaciones entre Comunicación y Educación; así como a la Comunicación científica y transferencia del conocimiento a la sociedad.

Abordará asimismo la creación de títulos propios de posgrado en el campo de la comunicación aplicada, especialmente en su relación con la creatividad y la innovación, con el periodismo cultural, con la cultura digital participativa, con las sinergias entre

patrimonio cultural y turismo sostenible, con las relaciones internacionales y la cooperación internacional...

- Promoverá la constitución de grupos de I+D permanentes, mixtos entre Universidades andaluzas preferentemente, con miras al sostenimiento de proyectos de excelencia capaces de abordar al tiempo la formación de jóvenes investigadores/as y de ser un vivero de tesis doctorales.
- Empezará una tarea sostenida de innovación en la creación audiovisual y multimedia, aunando la investigación aplicada con la experimentación artística.

B.4. Objetivos y organización interna del INACOM por actividades:

El instituto estará organizado en seis grandes Observatorios de investigación y análisis en Comunicación y Cultura, que sintetizan y agrupan las orientaciones estratégicas de futuro y abarcan la totalidad de líneas de investigación existentes o por venir en este ámbito, informadas permanentemente por las transformaciones de la Era Digital y las mutaciones en la cadena de valor, y conectados por una trayectoria común de proyección, movilidad y cooperación internacional. La nutrida representación de la comunicación o sus perspectivas interdisciplinarias en los grupos PAIDI dará una base firme desde el principio a estos Observatorios.

Dada la permeabilidad creciente entre las fronteras de las especialidades en que se han ordenado tradicionalmente las ciencias de la comunicación las licenciaturas y grados en nuestro país (periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas) y entre las dos áreas de conocimiento en que se han dividido administrativamente (Periodismo y CAVP), que aunque mantienen sus especificidades se combinan cada vez más en la comunicación y la cultura digital tanto en la investigación como en las prácticas profesionales y en los usos sociales, proponemos que colaboren estrechamente entre sí para abordar los procesos de cambio en curso en la comunicación social. Y que sus títulos y objetivos sean revisados periódicamente por el Consejo Académico para adecuarlos a las demandas sociales.

De forma transversal, y con la colaboración coordinada de los Observatorios, el Instituto activará dos estructuras transversales de investigación aplicada: la Escuela de Cooperación Internacional en Comunicación y Cultura, y el MediaLab, de investigación interdisciplinar y aplicada a las instituciones y empresas andaluzas. Además, contará con un Servicio de Apoyo y Formación del Investigador (SINACOM).

Los investigadores adscritos al Instituto optarán por una de entre las seis áreas de acción abiertas y elegirán cada dos años la coordinación de cada departamento, procurándose el equilibrio entre las Universidades organizadoras en función de su número de investigadores adscritos. Esos coordinadores o coordinadoras integrarán el equipo de gestión colegiado del Instituto junto con la Dirección, la Subdirección y la Secretaría del Instituto (Ver Reglamento Interno).

Los grandes departamentos del Instituto, y sus agrupaciones de trabajo y líneas de investigación serán pues:

- **Observatorio de Comunicación y Cultura digital:**
(Se ocupará de las relaciones entre la comunicación y la cultura así como de las Industrias Culturales y Creativas, incluidos los medios como espacio de creación)
Algunas líneas prioritarias en la actualidad:
 - Museología y comunicación digital
 - Comunicación y turismo cultural
 - Las IC en Andalucía: Cultura y Desarrollo sostenible
 - Agenda digital para la cultura en Andalucía
 - Género y cultura: creación y acceso

- **Observatorio de Periodismo en la Era Digital:**
(Análisis del papel sociopolítico, económico y cultural de los medios informativos clásicos y digitales)
Algunas líneas prioritarias en la actualidad:
 - Periodismo, medios digitales y redes sociales en Andalucía
 - Información, pluralismo, diversidad y democracia y derechos humanos
 - Historia del periodismo en Andalucía
 - La profesión periodística en la Era Digital
 - Narrativas periodísticas

- **Observatorio de Comunicación Audiovisual y Multimedia:**
(Estudio de los antecedentes y la situación de la comunicación audiovisual y de sus desarrollos multimedia, en sus tecnologías, sus creaciones y su función social)
 - El servicio público audiovisual y multimedia
 - RTV comunitaria y del tercer sector
 - Estructura audiovisual y multimedia
 - Comunicación audiovisual y construcción regional, estatal, europea
 - Comunicación audiovisual y transmedia
 - Política audiovisual y desarrollo

- **Observatorio de la Comunicación para las Organizaciones:**
(Análisis de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, su evolución digital y su papel en la sociedad actual)
 - Publicidad y propaganda
 - Publicidad en la Era digital
 - La comunicación en las organizaciones, instituciones y ONG
 - Comunicación y RR.PP. especializadas
 - Identidad e imagen corporativa
 - La recepción en la comunicación comercial

- **Observatorio de Comunicación y Educación:**
(Estudio de las relaciones entre comunicación y educación ciudadana y para el cambio social en medios de comunicación y en redes digitales, análisis de las brechas de acceso y uso)
 - Alfabetización mediática (Media literacy)

- Competencias mediáticas y digitales
 - Formación comunicativa para la ciudadanía
 - Comunicación y Educación frente a la segunda fractura digital
 - Comunicación y educación para la igualdad de género
 - Comunicación y Educación para el desarrollo integral
- **Observatorio de la Comunicación Científica y la Transferencia del Conocimiento**
(Análisis de la comunicación de la ciencia, sus soportes e indicadores de calidad; estudio de la transferencia del conocimiento científico a la sociedad)
 - La cultura científica en Andalucía
 - Estrategias para la transferencia de conocimiento a la sociedad
 - Medios de comunicación e información científica
 - Los indicadores de calidad e impacto en las publicaciones científicas
 - Estrategias de cooperación europea y latina en la evaluación científica
 - Como labor preparatoria y base para la realización de un **Plan Estratégico del Instituto**, se propone la realización de un primer Informe sobre el Estado de la Comunicación y la Cultura (Industrias Culturales y Creativas) en Andalucía, especialmente de sus fortalezas y debilidades de cara a la Era Digital, que se realizaría durante el curso 2018-2019, en paralelo al inicio de actividades del Instituto de Comunicación y Cultura. Este Informe buscará actualizar y complementar los estudios anteriores realizados en Andalucía y España con la vista puesta en una Sociedad del Conocimiento integral, marcada por la accesibilidad universal a la creación y al uso de los bienes simbólicos en nuestra sociedad. Y orientaría los caminos prioritarios a desarrollar en el futuro próximo (a cuatro años) por el Instituto de Comunicación y la Cultura.
 - **Escuela de Cooperación en Comunicación y Cultura:**
La Escuela de Cooperación se conformará horizontalmente al conjunto de las actividades y campos de investigación del instituto, abordando específicamente la colaboración internacional en el terreno comunicativo y cultural con las regiones geopolíticas de mayor proximidad a Andalucía, geográfica e históricamente: América Latina (Iberoamérica), la Unión Europea y el Magreb y norte de África.

Para ello, suscribirá acuerdos con las instituciones más relevantes a este propósito en Andalucía y el Estado español (Fundación Tres Culturas,...), con otras universidades e instituciones de investigación internacionales, así como especialmente con los organismos multilaterales, como la SEGIB, la OEI o ATEI. Con esas entidades, buscará no solo conformar grupos y proyectos de investigación sobre las realidades y estrategias de la cooperación, sino también la formación práctica de personas especialistas y gestoras especializadas en la cooperación comunicativa y cultural.
 - **MediaLab:**

Con base en el *know how* de investigación en comunicación y en contenidos TIC (culturales y comunicativos) de los/as investigadores/as andaluces/zas en este campo, se constituirá en el plazo de un año desde la aprobación del Instituto, un laboratorio avanzado de servicios aplicados a las instituciones públicas y las empresas privadas andaluzas, con el fin de servir de intersección entre las tecnologías digitales y los contenidos, usos y consumos de comunicación y cultura. Profesores/as titulares, contratados/as y asociados/as con experiencia práctica aunarán así esfuerzos con los/as técnicos/as para ofrecer distintos servicios y soluciones a las necesidades de comunicación, promoción y difusión social expresados por el sector público o privado, siempre con un plus de innovación y creatividad al servicio de las personas usuarias y la ciudadanía, y con una orientación hacia la diversidad y la igualdad de género.

A este fin, suscribirá convenios específicos con los centros de desarrollo tecnológico y empresarial punteros de Andalucía, como el Parque Tecnológico de Andalucía o el Parque Tecnológico y Científico Cartuja, y colaborará estrechamente con los campus de excelencia Andalucía Tech y CEIMAR, y con las empresas e instituciones que cobijan.

El MediaLab del INACOM se basará especialmente en la prolongada experiencia de los centros de servicios audiovisuales de la Universidad de Málaga (Centro de Tecnología de la Imagen) y Sevilla, que mantienen una acción puntera en el diseño y producción fotográfica, videográfica y multimedia, con personal técnico y expertos/as de primer nivel, combinando este saber hacer con la actuación de investigadores/as de primera fila en creatividad digital aplicada.

Además, el INACOM organizará en su seno y desde su Dirección académica un **Servicio de Apoyo y Formación (SINACOM)** permanente al Investigador/a de Comunicación y Cultura, con actividades dirigidas a su dinamización, a su internacionalización y a la transferencia a la sociedad de sus resultados, compuesto por:

- Una Oficina de Asesoramiento y apoyo a la gestión investigadora: para la presentación y desarrollo de los proyectos competitivos de I+D de sus investigadores/as, y a los convenios y contratos de sus universidades con instituciones públicas y entidades privadas, nacionales e internacionales. Sus componentes serán investigadores/as de probado currículum en este campo, y de experiencia nacional e internacional (europea sobre todo) en estas tareas, en conexión con los Vicerrectorados de Investigación de sus Universidades miembros.
- Una Web corporativa del INACOM: además de una transparencia absoluta sobre las actividades acuerdos y financiación del INACOM, la Web será una plataforma de difusión e información permanente sobre convocatorias de I+D, calls for paper de congresos y publicaciones; directorio sobre el perfil y las actividades de sus investigadores/as; noticias y textos sobre los resultados de investigación y su repercusión social...

- Seminarios avanzados de formación de investigadores/as (articulados con los programas de doctorado y másters): sobre metodología de investigación en ciencias sociales y comunicación, sobre herramientas virtuales, sobre cooperación interdisciplinar con otras áreas de conocimiento; sobre revistas y publicaciones de índices internacionales...
- Seminarios y ciclos de conferencia abiertos al público y gratuitos sobre los resultados de la investigación y sobre problemas sociales candentes en Andalucía o en el área internacional en comunicación y cultura.
- Ediciones en editoriales científicas de los resultados de la investigación del INACOM, directamente por las publicaciones vinculadas al instituto o por acuerdos con editoriales de prestigio e impacto científico

C) JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y CIENTÍFICA

El INACOM nace obligadamente del peso económico, social y académico de la comunicación para la sociedad contemporánea, y de su trascendencia renovada para la Sociedad del Conocimiento y, por tanto, para todos los aspectos del desarrollo integral. En la encrucijada actual de la sociedad andaluza hacia la Era Digital, la investigación en comunicación (y en sus múltiples proyecciones hacia la cultura) juega un papel estratégico y ello en el terreno social, desde la perspectiva estrictamente económica y en términos de la enorme transformación experimentada por los estudios de comunicación y cultura en la Era Digital:

C.1. Importancia social de la Comunicación:

De forma paulatina, pero progresiva y rápidamente en la última década sobre todo, las NTIC han conseguido una fuerte presencia en la sociedad española, hasta el punto de que (Informe Red.es, 2018): El 84,9 % de los hogares españoles dispone de un ordenador; El 84,3 % de los hogares dispone de un televisor; El 52,8 % de los hogares españoles dispone de una tablet; Prácticamente la totalidad de los hogares españoles (97,6 %) dispone al menos de un teléfono móvil activo; y un porcentaje algo menor tiene un teléfono fijo (85,8 %); mientras que el acceso a Internet en los hogares alcanza un 77,3 % y 4 de cada 120 hogares dispone de televisión de pago (un 39,1 %).

En términos de prácticas comunicativas, el 84,6 % de las personas de edades comprendidas entre los dieciséis y los setenta y cuatro años ha utilizado Internet en los últimos tres meses de 2017, lo que supone un aumento del 5 % respecto al año anterior, alcanzando así los 29 millones de personas (Informe de SI. Fundación Telefónica, 2017).

En lo que se refiere a Andalucía, la comunidad se encuentra próxima a la media nacional en cuanto a equipamiento de TIC como Internet (un 80,6 % por ciento frente al 81,9 % del porcentaje nacional). Pero se equipara prácticamente en la posesión de ordenador (un 73,2 %) frente a la media nacional (77,1 %); y tiene una evolución muy positiva al aumentar en 4,7 puntos porcentuales sus usuarios de Internet en el último ejercicio (78,8 % en 2016 frente a 74,1 % en 2015). Ciertamente, se señala que Andalucía se encuentra a la cola de las regiones españolas en cuanto a los valores de penetración de la telefonía móvil, pero con un 95 % (96,7 media nacional), mientras superaba al índice estatal en cuanto a conexión fija a banda ancha (99,9) y móvil (85,5). Además, hay que destacar que debido al alto grado de expansión de este equipamiento en red, las divergencias entre comunidades autónomas no son muy elevadas, ya que la diferencia entre la región con el nivel más alto y la que tiene el nivel más bajo es tan solo de 4,2 puntos porcentuales.

En cuanto al uso efectivo de las redes digitales, en 2017, el 83,9 % de la población andaluza con edades comprendidas entre los dieciséis y los setenta y cuatro años utilizó Internet en los últimos tres meses, lo que supone un incremento porcentual del 6,5 % respecto al pasado año.

En suma, según el “Índice de la economía y sociedades digitales (DESI)” de la Comisión Europea de 2017, que evalúa los avances de los países de la UE hacia una economía y una sociedad digitales en torno a cinco dimensiones: conectividad, capital humano, uso de Internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales:

- España alcanza una puntuación global de 0,52 y ocupa el puesto 15 entre los 28 estados miembros, pero mejora sus resultados en materia de conectividad ya que el 77 % de los hogares dispone de acceso a banda ancha de alta velocidad, datos que aunque están ligeramente por debajo de la media europea revelan en su evolución que nuestro país se está “poniendo al día”.

C.2. Importancia económica

La Cultura y las Industrias Culturales se han convertido en las últimas décadas, sin dejar nunca de jugar un papel clave en la formación y la participación democrática de la ciudadanía, en un sector de enorme importancia en su facturación y su creación de empleo. En España, las cuentas satélite del Ministerio de Cultura estimaban en el 3,2 % del PIB. En la Unión Europea de los 27, un estudio de 2006, valoraba la economía cultural en un 4 % del PIB.

En el Siglo XXI, se ha abierto paso además una perspectiva de la cultura expandida a las Industrias Creativas que, según documentos de relevantes organismos internacionales (ONU-UNCTAD, Comisión Europea) adquiere un papel de locomotora de los restantes sectores económicos: el diseño en todas sus formas, la creatividad publicitaria, la arquitectura, el multimedia... que en la Era Digital adquieren un protagonismo capital en la sociedad del conocimiento.

La crisis económica ha dañado ciertamente a estos sectores de actividad. Pero al mismo tiempo, han acrecentado su valor como refugio y motor de salida de la crisis. En palabras de la Comisaria europea de Educación y Cultura, Europa sólo saldrá de la crisis gracias a su cultura. El Programa “Europa Creativa”, lanzado por la U.E. para el período 2014-

2020 sintetiza la importancia estratégica atribuida a estos procesos creativos de la mente humana.

En su decimotercera edición, el Anuario de Estadísticas Culturales (MECD, edición de Noviembre de 2017) estima que las actividades culturales suponen un 2,5 % del PIB, que se elevaría al 3,2 % con las actividades de propiedad intelectual, en camino de recuperación de los porcentajes máximos alcanzados en 2008, que eran respectivamente del 2,8 y 3,6 %, pero en todo caso una cantidad muy relevante en el seno de la economía española.

El número de empresas culturales parece haberse recuperado ampliamente, con 114.099 (2016) frente a las 87.894 de 2009; Y su empleo comienza a acercarse al de los años de bonanza al estimarse en 544.700 (2016) frente a los 591.200 de 2009.

Las cifras del gasto total de las familias en cultura en 2016 ascienden ya a 14.099 ME, con un incremento sostenido en el último año sobre el que hay estadísticas (13.187 en 2015). Medido en términos de porcentaje por hogar sobre el gasto total de las familias, ese dinero dedicado a cultura ha aumentado al 2,7 en 2016, con un total por hogar medio de 764,4 euros y de 306,7 euros por individuo mayor de 14 años, con una notable recuperación respecto a los dos años anteriores (INE, 2017. Encuesta de presupuestos familiares).

A ese relato de pequeños avances anuales contribuyen asimismo las recuperaciones relativas de las cifras del gasto público en cultura:

Efectivamente, la Administración Central dedicó a la cultura un “gasto liquidado” (presupuesto efectivamente gastado) de 672 ME en 2015, un 0,06 % del PIB (1.135 ME en 2009). Mientras que la Administración autonómica gastó en cultura 1.081 ME (2015), o el 0,10 por ciento del PIB, y las Administraciones locales dedicaron a esos objetivos 3.017 ME o el 0,28 por ciento del PIB (2015), convirtiéndose, pese a los inevitables recortes de la crisis, en el más importante baluarte de las políticas culturales públicas. (Anuario de Estadísticas culturales MINECO (datos del INE)¹.

Pero a esta valoración del peso económico de la cultura hay que añadir, en un concepto integral de las industrias culturales, la facturación de actividades directamente mediáticas, como la inversión publicitaria (sobre todo en medios de comunicación, Internet inclusive) o el pago directo por las personas usuarias de servicios comunicativos, como la compra de la prensa o el pago de servicios audiovisuales de pago:

- En lo que respecta a la publicidad, la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2017 en 12.287,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,8 % sobre los 12.067,0 ME que se alcanzaron en el año anterior. La tasa de crecimiento en 2017 de los medios convencionales ha sido del 2,3 %, pasando de los 5.234,7 ME que se registraron en 2016 a los 5.355,9 millones de inversión de 2017, mientras que los denominados medios no convencionales representaron

¹ Más información aquí: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura.html>

en 2017 el 56,4 % de la inversión total, con 6.931,6 ME invertidos en el ejercicio.

- La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0 % del conjunto de medios convencionales, aunque Internet es ya el segundo medio convencional en el volumen de inversión, creciendo sólo el pasado año en un 10 %, hasta alcanzar el 28,9 % del total de inversiones mediáticas.
- En términos de PIB, esta inversión publicitaria representa un 1,07 % de la riqueza española en 2017, el 0,46 % para el total de los medios convencionales.

Por su parte, el pago directo del usuario/a por servicios de información escritos y audiovisuales puede ser evaluado en:

- La prensa escrita: En 2016, la prensa escrita consiguió una facturación de 1.410 ME, de los cuales, unos 850 correspondían al pago de los/as usuarios/as (AEDE).
- La televisión de pago: En 2016, los servicios audiovisuales de pago sumaron una facturación en España de 1.884,9 ME (un 11 % más que en 2015), con 6,1 millones de usuarios/as (CNMC, 2017).
- Habría que añadir también al sector de los videojuegos, que en 2015 alcanzó un mercado en España de 996 ME.

Aunque resulta difícil hacer estimaciones totales en la dispersión estadística que hemos contemplado, que ninguna fuente oficial valora conjuntamente, y a falta de una enumeración exhaustiva de las Industrias Culturales y Creativas (que incluirían el diseño, valorado en más de mil millones de euros), estaríamos hablando por tanto de más de un 5 por ciento del PIB nacional, muy por encima de sectores clásicos importantes de la economía española.

En cuanto a Andalucía, resulta imposible hacer una evaluación global del peso económico de sus Industrias Culturales y Creativas, uno de los objetivos prioritarios del INACOM para el futuro, pero algunas investigaciones recientes han acotado al menos sus parámetros básicos:

- Las industrias culturales y creativas han generado en el año 2014 en Andalucía un volumen de negocios superior de 1.651 ME de negocio, lo que representa el 1,2 % del PIB andaluz.
- El valor añadido bruto de las industrias culturales y creativas en Andalucía en el año 2014 ha sido superior a los 729 ME, lo que supone el 0,5 % del PIB andaluz.
- Las industrias culturales y creativas han empleado en el año 2014 en Andalucía a 38.676 personas, cifra que representa el 1,5 % de la ocupación total de la

comunidad

autónoma.

- El número de empresas en el ámbito de las ICC en Andalucía fue de 18.407 en el año 2014, es decir 21,9 empresas de este sector por cada 10.000 habitantes. El número medio de empleados/as por empresa ICC es de 2,1, lo que muestra que predominan fundamentalmente las de pequeño tamaño (Proyecto de investigación: La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020 ;Referencia: CSO2013-42822-R; Ver <http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/icc-estadisticas-resumen>

En cuanto a las promesas de la Sociedad de la Información sobre la comunicación y la cultura digital, los datos eran asimismo matizadamente optimistas. Así, el análisis oficial último de 2015 lo presentaba como “un año muy positivo”, un “punto de inflexión” en el sector de las TIC, lo que implicaba en el sector de contenidos digitales una casi recuperación del nivel de empresas (9.579 en 2015 de las 10.305 de 2010) con un 29,8 % del sector TIC; en la facturación (15.467 ME respecto a 16.918 en 2010, un 31,2 % del total del sector), y el empleo (99.095 en 2015, un 21,9 % del total TIC) (ONTSI. La Sociedad en Red. Edición de 2017).

En cuanto a Andalucía, Red.es la sitúa como la tercera región española, tras Madrid y Cataluña, en cuanto al despliegue del sector TIC y de los contenidos digitales.

C.3. Trascendencia científica y académica de las Ciencias de la Comunicación

Las Ciencias de la Comunicación se han adaptado a la profunda transformación de su objeto de estudio, convertido en procesos y contenidos que atraviesan las relaciones sociales, y han experimentado en paralelo una enorme expansión de su docencia e investigación.

C.3.1. Mutación del objeto de estudio

Las Ciencias de la Comunicación en sus diversas vertientes, unificadas en una misma área de conocimiento, cuentan con más de setenta años de investigación y análisis marcados por un rico acercamiento multidisciplinar que ha vivificado al conjunto de las Ciencias Sociales. Tomadas en su conjunto, más allá de sus diversas perspectivas y aplicaciones, han experimentado además un enorme ascenso de su trascendencia cultural, económica y social general en la denominada como Sociedad del Conocimiento. Su “estado del arte” teórico, empírico y fáctico, y su omnipresencia actual justifican plenamente un amplio proyecto de investigación básica y aplicada.

El ascenso de las Industrias Culturales y Creativas en la economía y el empleo de las sociedades desarrolladas ha puesto de relieve la importancia de una profesionalización de su gestión, basada en el conocimiento profundo de sus especificidades. La demanda de gestores/as culturales, especialmente en las Industrias Culturales y Creativas, ha revelado la necesidad de una formación multidisciplinar, encrucijada de saberes económicos, jurídicos y comunicativos, pero también artísticos, sociológicos y hasta antropológicos, en donde las ciencias de la comunicación juegan un papel axial.

En efecto, si toda la comunicación social y la cultura están cambiando aceleradamente con la implantación de las tecnologías digitales y los subsiguientes cambios sociales, la prensa y la radio, la televisión y el audiovisual en general se encuentran en el período de mayor transformación de toda su historia. Pero se trata de un cambio profundo que mantiene y mantendrá durante un largo período la coexistencia entre medios analógicos “clásicos”, más o menos transformados y medios y comunicaciones digitales, en relaciones complejas de complementariedad y colaboración pero también de canibalización.

Además, la digitalización ha ido diversificando los soportes y las redes por los que se distribuyen y circulan los textos y gráficos, los sonidos y las imágenes en movimiento, determinando cambios emergentes pero ya importantes en la oferta y el consumo de los contenidos mediáticos y, naturalmente, en su cadena de valor. Por el momento, los soportes tradicionales de la prensa, la radio y la televisión (ondas, satélite, cable) digitalizadas en amplias proporciones en los países desarrollados, se enfrentan así a las “nuevas redes” de transmisión como Internet, la TV IP y el Video Over the TOP (OTT), por cable o satélite o los dispositivos móviles. El resultado no es sólo una difusión y consumo comunicativo multiplataforma sino fundamentalmente una comunicación y cultura en red, en donde las ofertas comunicativas y los hábitos sociales de los usuarios se articulan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas comunicativas clásicas.

Sin mitificaciones sobre una poco verosímil transformación masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de las personas usuarias hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. En definitiva, la dieta comunicativa de los/as usuarios/as será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y, cada vez más, interactiva y multiservicios.

En medio de una creciente constelación de medios, que lleva en ocasiones a confusiones y sensaciones de caos, dos redes parecen brillar con luz propia: la Televisión por una parte, por su extensión y arraigo social sin discusión pero también por su capacidad y reserva de contenidos para todos usos; e Internet como encrucijada de todos los medios y pivote de las transformaciones sociales. Pero, el desarrollo de la primera no es concebible sin su adaptación profunda a las conquistas y usos inducidos por la segunda. Y a su vez, Internet está cada vez más centrada en servicios multimedia, textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales, como pasarela al lenguaje hipermedia.

Al mismo tiempo, Internet no sólo reestructura profundamente los medios clásicos, como en el caso de la digitalización del proceso productivo audiovisual, sino que además es el motor de un nuevo sector industrial. La gran variedad de nuevos empleos, sin precedentes en otras áreas, junto con su gran volumen de contenidos multimedia, pone de manifiesto la aparición de nuevas estructuras con sus propios espacios y relaciones de trabajo que requieren roles híbridos: empleos más flexibles e integradores lejos de la tradicional dicotomía entre técnicos y creativos.

De entre la enorme literatura despertada por estos procesos, destacamos las investigaciones del IPTS instalado en la Cartuja de Sevilla, ya que las tendencias, cambios y nuevas oportunidades que la sociedad de la información ofrece a la industria de la comunicación y la cultura, y sus correspondientes modelos de formación han sido

ampliamente estudiados en los trabajos de J.C. Burgelman, K. Ducatel y M. Bogdanowicz en *el Institute for Prospective Technological Studies* (Unión Europea). La creación de contenidos dentro de los nuevos roles en los medios digitales interactivos, y su correspondiente descripción de tareas ha sido también utilizada en investigaciones recientes en la industria audiovisual británica (Ducatel, Burgelman, 1999 y 2000; Ducatel, Burgelman, Bohlin, 2000; Ducatel, Burgelman y Bogdanowicz, 2000; Ducatel, Burgelman y Bogdanowicz, 2000).

Por otra parte, constituyen legión los documentos, informes y planes oficiales que han destacado en los últimos años la importancia de los contenidos digitales, en especial los culturales y comunicativos en la agenda de las transformaciones mundiales de las NTIC. Por limitarnos a España, un informe reciente sobre la “industria de contenidos” del ONTSI, este organismo autónomo del Gobierno español afirmaba hace un año que “los contenidos digitales se sitúan (...) a la vanguardia en el desarrollo de la economía digital de nuestro país”; y centrándose en el análisis de los sectores de videojuegos y música, de cine video y audiovisual, publicaciones y publicidad digital, añadía que “ningún proceso de comunicación e información va a poder prescindir de los contenidos digitales que se convertirán en activos clave para las empresas” (Informe anual del sector de los contenidos digitales”. ONTSI, 2016).

C.3.2. La investigación de la Comunicación en España

La investigación en comunicación ha dado un salto cualitativo en las últimas décadas en España. Así, especialmente en los últimos veinte años, hemos visto cómo la Comunicación ha pasado de una concepción restrictiva y limitada, -el periodismo, los *mass media*-, a situarse en el centro del funcionamiento neurálgico de todo el desarrollo de las sociedades contemporáneas, de las Sociedades del Conocimiento. En permanente renovación, en interacción con la innovación generada por la convergencia telemática, la comunicación social atraviesa transversalmente hoy todas las actividades sociales. Además, las NTIC han venido a poner de manifiesto con renovada fuerza la evidencia de que la comunicación está indisolublemente vinculada a la cultura contemporánea, como dos resortes inseparables de la producción, circulación y uso de los bienes simbólicos en la sociedad. Un movimiento mundial cada vez más potente reivindica por ello a la cultura y la comunicación como “pilares esenciales” de un desarrollo sostenible e integral para la humanidad, como el “cuarto pilar” del desarrollo junto con la sociedad, la economía y el medio ambiente.

Esto no significa apelar a las ciencias de la comunicación con pretensiones imperialistas, sino concebirlas justamente como encrucijada de caminos disciplinares múltiples, que se enriquece cada día con las aportaciones realizadas desde las perspectivas diversas de las ciencias sociales, pero también como objeto de estudio singular y específico, sin el cual la tecnología carece de sentido alguno.

La docencia en comunicación parece haber reaccionado a ese cambio sustancial en los años 90 y en el nuevo siglo XXI en relación a la situación de penuria de los años 70 y 80: conformada en España como carrera universitaria, se irá renovando con la aportación de nuevas generaciones más abiertas a la democracia y a la investigación rigurosa, más permeables al ambiente académico internacional.

Los años 90 y los 2000 traerán el despegue e incluso una cierta explosión de los estudios universitarios de comunicación. Hasta el punto de que, según evaluaciones recientes, en 2014-2015 funcionaban en nuestro país 95 titulaciones, en 59 centros diferentes, con unos 50.000 alumnos/as, más de 4.500 docentes y unos 10.000 graduados/as por curso (FONTA, 2014).

La investigación y sus publicaciones en el campo de la comunicación han seguido en paralelo este ascenso rápido. En una estimación reciente se calculaba así que existían (2014) más de 180 grupos consolidados de I+D en España, aunque en un mapa desequilibrado a nivel regional (concentración especial en Madrid y Barcelona) (FONTA, 2017). Y todas las recopilaciones recientes han dado cuenta del importante incremento de las publicaciones periódicas científicas y proyectos editoriales, de su densidad de artículos y monografías publicados, y de un creciente grado de internacionalización conseguido, que todavía era episódico e individual en los años 80.

D) ACTIVIDADES PRECEDENTES, BASE DEL INSTITUTO

En Andalucía, las Universidades de Málaga y Sevilla cuentan con Facultades de Ciencias de la Comunicación potentes, con más de un cuarto de siglo de experiencia, que acumulan un notable saber hacer investigador en varios cientos de profesores y profesoras, muchos/as de destacado currículum docente e investigador y amplia proyección nacional e internacional. Títulos de grado de estas especialidades comunicativas, aunque de dimensiones menores, funcionan asimismo en Cádiz y Granada. Además, en áreas de conocimiento y facultades de otras materias, se han desarrollado importantes grupos de I+D en saberes conexos a la comunicación social y digital, como en educación, documentación, ciencias políticas, económicas o bellas artes.

La colaboración entre todos esos centros y saberes es sin embargo relativamente baja en el campo investigador, duplicándose muchas veces los esfuerzos paralelos en objetos y propósitos coincidentes, aquejados siempre en los últimos años por los descensos en los presupuestos de I+D y en los estímulos a la labor investigadora en ciencias sociales.

D.1. Las Facultades de CC. de la Comunicación: estudios de grado y posgrado:

El INACOM nace con el apoyo explícito de las Facultades con estudios de comunicación de las Universidades de Málaga, Sevilla y Granada, que constituyen inevitablemente sus mimbres iniciales, y su base de partida como las mayores canteras de formación en Andalucía de investigadores en este campo científico. Pero pretende a partir de ahí crear nuevas realidades y potenciar el I+D+i en este terreno. Los siguientes datos, y su desglose detallado en los Anexos, deben ser pues entendidos como demostración de la importancia de este tejido de formación e investigación, sin que quepa en absoluto su identificación con el Instituto.

D.1.1. Estudios de Grado

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, ubicada en el Campus de Teatinos, da cabida a los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. (1.800 alumnos en total por curso). Desde el curso 2013-2014 al de 2017-18, suma un total de 6.690 alumnos matriculados y en torno a 1.000 graduados (Ver Anexo D-1).

La Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, ubicada en la Isla de la Cartuja, da cabida a los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, así como al doble grado de Publicidad y RR.PP., (con un total de 3.000 alumnos por curso) y suma un total de 9.388 alumnos matriculados en esos cinco cursos últimos y de 1.224 egresados en los cuatro cursos anteriores.

La Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada ha matriculado a 325 alumnos en Comunicación Audiovisual en el curso 2017-2018, con un balance de 52 egresados; en el grado de Documentación la matrícula de elevaba a 200 alumnos, en ese mismo curso.

D.1.2. Máster universitario

La UMA ofrece tres másters universitarios con un total de unos 100 alumnos por curso. La US cuenta en su oferta de estudios con cuatro másters con unos 150 alumnos por curso (Ver Anexo D.1).

Además, la Facultad de la Universidad de Sevilla ha ofertado cada curso entre cinco y siete títulos másters propios.

La UGR mantiene en vigor el Máster en Nuevos medios interactivos y Periodismo Multimedia, (30 alumnos por curso en los tres últimos años) y el Máster en Información y Comunicación Científica (20 alumnos por curso).

D.1.3. Doctorados

El Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, ha matriculado en cinco cursos (desde el curso 2013-2014) a 374 alumnos, repartidos entre cuatro provincias andaluzas, de las Universidades integradas en el programa (Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva). Cuenta con 77 profesores activos y ha logrado la defensa de 30 tesis doctorales (datos a Septiembre de 2018).

El programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social acumula en el periodo del curso 2014/15 hasta la actualidad un total de 411 estudiantes matriculados; Y cuenta con un claustro de 74 profesores y profesoras, de los que 24 se adscriben a la línea de Innovación en Comunicación Social, habiendo conseguido la defensa de 6 Tesis doctorales.

E) RECURSOS HUMANOS DEL INSTITUTO

E.1. Profesorado y sexenios

Las dos Facultades de CC. de la Comunicación (UMA y US) y la de Comunicación y Documentación de la UGR, cuentan con una nutrida plantilla de profesores/as, con numerosos méritos acreditados, duplicando ampliamente el número de profesores/as con dos sexenios o más exigido por la normativa andaluza y universitaria; además, mantienen en los últimos cinco años un notable número de grupos de investigación activos y de proyectos vigentes. En estos centros se ha generado además un importante tejido de revistas científicas de gran impacto nacional e internacional y de amplio reconocimiento en los índices de calidad.

E.1.1. Profesorado con sexenios reconocidos

32 profesores de la Facultad de CC. de la Comunicación de la UMA acumulan un total de 60 sexenios. De ellos, 16 cuentan con dos sexenios o más.

28 profesores de la Universidad de Sevilla, pertenecientes a los departamentos específicos de la Facultad de Comunicación (Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo I y Periodismo II) suman un total de 50 sexenios; 14 profesores acumulan dos sexenios o más.

En la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada imparte clase un total de aproximadamente 80 profesores: 12 pertenecen al área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de los que hay 2 profesores con 1 sexenio y 1 con 2 ó más

sexenios (sólo hay 5 profesores a tiempo completo, los 7 restantes son asociados); además, 23 al área de Biblioteconomía y Documentación, de los que hay 5 con 1 sexenio y 15 con 2 sexenios o más. Por tanto en el conjunto del Departamento de Información y Documentación son en total 7 investigadores con un sexenio y 16 con 2 o más sexenios.

El resto de profesorado de la Facultad de Comunicación y Documentación pertenece a otras diversas áreas y departamentos; de este profesorado aproximadamente una decena tienen 1 o más sexenios y otra decena 2 o más sexenios.

(Ver detalle en Anexo E 1).

E.1.2. Grupos y proyectos de investigación

Entre ambas Facultades principales en comunicación (UMA y US) cuentan con 22 grupos activos de investigación, y cinco proyectos actualmente en vigor en convocatorias nacionales y regionales (Anexo F2). Pero una parte importante del profesorado andaluz participa además en proyectos de investigación nacionales e internacionales.

En la Facultad de Comunicación y Documentación de Granada, hay 6 grupos activos de investigación radicados en la facultad y concretamente en el Departamento de Información y Documentación (dos proyectos en vigor), y varios grupos más con participación de profesorado de la facultad comprometido con la Comunicación y la Documentación en diversos proyectos.

E.2. Listado de los Investigadores integrados en el Instituto:

Profesorado con sexenios

Universidad de Málaga (UMA)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UMA

NOMBRE	SEXENIOS	CUERPO
Almansa Martínez, Ana	1	Profesor Titular de Universidad
Brisset Martín, Demetrio	3	Catedrático emérito
Camiñas Hernández, Tasio	1	Contratado Doctor
Castillo Díaz, Ana	1	Contratada Doctora (acreditada a TU)
Castillo Esparcia, Antonio	2	Catedrático
De Aguilera Moyano, Miguel	5	Catedrático
García López, Marcial	1	Profesor Titular de Universidad
Jorge Alonso, Ana	1	Contratada Doctora
Mañas Valle, Sebastián	1	Profesor Titular de Universidad
Postigo Gómez, Inmaculada	1	Profesor Titular de Universidad
Ruiz del Olmo, Javier	2	Profesor Titular de Universidad
Ruiz Muñoz, María Jesús	1	Profesora Titular de Universidad
Sedeño Valdellós, Ana	2	Profesor Titular de Universidad
Victoria Mas, Juan Salvador	2	Profesor Titular de Universidad

Departamento de Periodismo (UMA)

NOMBRE	SEXENIOS	CUERPO
Blanco Castilla, Elena	2	Profesora Titular de Universidad

Bustamante Ramírez, Enrique	6	Catedrático, en comisión de servicios en la UMA
Chaparro Escudero, Manuel Miguel	3	Catedrático de Universidad
Farias Batlle, Pedro	2	Catedrático de Universidad
García Galindo, Juan Antonio	3	Catedrático de Universidad
Gómez Calderón, Bernardo	1	Profesor Titular de Universidad
Gutiérrez Lozano, Juan Francisco	2	Profesor Titular de Universidad
León Gross, Teodoro Adolfo	2	Profesor Titular de Universidad
López Romero, Laura	1	Profesora Contratada Doctor
Meléndez Malavé, Natalia	1	Profesora Contratada Doctora Interina
Moreno Morales, Carmen del Rocío	1	Profesora Contratada Doctora Interina
Palomo Torres, María Bella	2	Catedrática de Universidad
Paniagua Rojano, Francisco Javier	1	Profesor Titular de Universidad
Roses, Sergio	1	Profesor Contratado Doctor
Teruel Rodríguez, Laura	1	Profesora Contratada Doctora
Vera Balanza, Teresa	1	Profesora Titular de Universidad

TOTALES	
TOTAL DE ADHESIONES DE PDI	30
TOTAL DE SEXENIOS	54
TOTAL DE PDI CON SEXENIOS IGUAL Y SUPERIOR A 2	14

Universidad de Sevilla (US)

NOMBRE	SEXENIOS	CUERPO
ALCÍBAR CUELLO, Miguel	1	Profesor Contratado Doctor
BAENA SÁNCHEZ, Francisco	1	Profesor Contratado Doctor Interino
CARO GONZÁLEZ, Francisco Javier	1	Profesor Titular de Universidad
CONTRERAS MEDINA, Fernando	1	Profesor Titular de Universidad
ESPEJO CALA, Carmen	2	Profesora Titular de Universidad
GARCÍA GORDILLO, María del Mar	1	Profesora Titular de Universidad

GARRIDO LORA, Manuel	2	Profesor Titular de Universidad
GIL GONZÁLEZ, Juan Carlos	1	Profesor Contratado Doctor
GORDILLO ÁLVAREZ, Inmaculada	1	Profesora Titular de Universidad
GUARINOS GALÁN, VIRGINIA	1	Profesora Titular de Universidad
HUICI MÓDENES, Norman Adrián	1	Profesor Titular de Universidad
JIMÉNEZ MARÍN, Gloria	2	Profesora Titular de Universidad
LABIO BERNAL, Aurora	2	Profesora Titular de Universidad
LANGA NUÑO, Concha	2	Profesora Titular de Universidad
LÓPEZ HIDALGO, ANTONIO	2	Catedrático de Universidad
LLERA LLORENTE, Mar	1	Profesora Titular de Universidad
MARTÍNEZ PECINO, ROBERTO	1	Profesor Titular de Universidad
MORENO ESPINOSA, Pastora	4	Catedrática de Universidad
NAVARRETE CARDERO, Luis	1	Profesor Titular de Universidad
NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad	1	Profesora Titular de Universidad
OROZCO VERA, MARÍA JESÚS	1	Profesora Titular de Universidad
ORTEGA GUTIÉRREZ, JAIME	1	Profesor Contratado Doctor
PEINADO ELLIOT, CARLOS	2	Profesor Titular de Universidad
PERALES BAZO, Francisco	2	Profesor Titular de Universidad
RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar	2	Profesora Titular de Universidad
RAMOS SERRANO, MARINA	1	Profesora Titular de Universidad
REIG GARCÍA, Ramón	4	Catedrático de Universidad
ROMERO DOMÍNGUEZ, Lorena	1	Profesora Titular de Universidad
RUIZ ACOSTA, MARÍA JOSÉ	1	Profesora Titular de Universidad

SÁNCHEZ GONZALES, Hada M.	1	Profesora Titular de Universidad
SIERRA CABALLERO, Francisco	3	Catedrático de Universidad
VÁZQUEZ LIÑAN, Miguel	2	Profesor Titular de Universidad
ZAFRA ALCARAZ, Remedios	3	Profesora Titular de Universidad

TOTAL DE ADHESIONES DE PDI	33
TOTAL DE SEXENIOS	53
TOTAL DE PDI CON SEXENIOS IGUAL Y SUPERIOR A 2	14

Universidad de Granada (UGR)

NOMBRE	SEXENIOS	CATEGORÍA
Martínez Rodrigo, Estrella	1	Profesora Titular
Alberich Pascual, Jordi	2	Profesor Titular
Gómez Pérez, Francisco	1	Profesor Contratado Doctor
Jiménez-Contreras, Evaristo	4	Catedrático de Universidad
Herrero Solana, Víctor	4	Catedrático de Universidad
Olvera, M^a Dolores	3	Catedrática de Universidad
García Luengo, Oscar	2	Profesor Titular
Sánchez-Mesa Martínez, Domingo	4	Catedrático de Universidad

TOTALES	
TOTAL DE ADHESIONES DE PDI	8
TOTAL DE SEXENIOS	21
TOTAL DE PDI CON SEXENIOS IGUAL Y SUPERIOR A 2	6

E3: Publicaciones en Index de los Investigadores integrados en el INACOM por Facultades (JCR, Scopus, Latindex, otros) (Listado detallado y CV en Anexos)

E.4. Balance bibliométrico de publicaciones de los componentes: (detalle en Anexos)

El conjunto de investigadores que formarán el INACOM presentan en conjunto los siguientes indicadores bibliométricos para el periodo 2001-2018: índice h=23, 2458

citadas, 4,8 de colaboración internacional, 6,9 de colaboración nacional, 52 artículos en el top 25 de citas, 16 en el top 10 y 9 en el top 5. En cuanto las revistas en las que se han realizado las publicaciones han sido 88 en top 25, 50 en top10, 27 top 5 y 5 en top 1.

Name	Tags	h-indices	Field-Weighted Citation	Citation Count	Outputs in Top 1 citation	Outputs in Top 5 citation	Outputs in Top 10 citation	Outputs in Top 25 citation	International Collaboration	National Collaboration	Institutional Collaboration	Publications in Top 1 Journal	Publications in Top 5 Journal	Publications in Top 10 Journal	Publications in Top 25 Journal
Gutiérrez-Lozano, Juan Francisco	INACOM	2	2,54	18	0	0	1	0	15	0	0	0	1	1	1
Ortega-Gutiérrez, Jaime	INACOM	5	2,31	75	0	2	3	3	20,5	11,3	0	0	0	1	3
Fariñas, Pedro	INACOM	3	1,78	95	0	1	1	1	0	0	8,6	0	0	0	1
Jiménez-Contreras, Evaristo	INACOM	17	1,57	854	0	3	5	20	9,5	13,1	15,8	2	9	17	23
Roses, Sergio	INACOM	5	1,52	147	0	1	1	4	17	4,3	7,1	0	1	1	4
Herrero-Solana, Victor H.	INACOM	11	1,28	601	0	2	3	8	5	14,3	20,2	0	7	11	13
Almansa-Martínez, Ana	INACOM	2	1,25	37	0	0	0	2	22	4	0,8	1	1	2	3
Sánchez-Mesa, Domingo	INACOM	1	1,14	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Ramos-Serrano, Marina	INACOM	1	1,08	7	0	1	1	1	0	0,3	2	0	1	1	2
García-López, Marcial	INACOM	1	1,02	4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1
Castillo Esparcia, Antonio	INACOM	5	0,84	129	0	0	1	5	5,8	15,8	2,1	0	0	2	5
Paniagua-Rojano, Francisco	INACOM	4	0,79	40	0	0	0	1	0	5	3	0	0	0	1
Martínez-Pecino, Roberto	INACOM	6	0,76	69	0	0	1	1	4,2	3,3	7,6	0	2	3	5
Alcibar, Miguel	INACOM	2	0,67	8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2
Espejo, Carmen	INACOM	2	0,59	16	0	0	0	0	0	3	1,5	0	0	0	0
Palomo, Bella	INACOM	2	0,59	17	0	0	0	0	4	3,3	0	1	1	1	1
Vázquez-Liñán, Miguel	INACOM	4	0,59	55	0	0	0	1	2,5	0	0	0	1	1	1
Ruiz-Muñoz, María Jesús	INACOM	3	0,57	32	0	0	0	0	1,9	3	4,5	0	0	0	8
Sánchez Gonzales, Hada M	INACOM	2	0,56	13	0	0	0	0	0	0	4,3	0	0	0	0
Castillo, Ana	INACOM	1	0,49	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Gómez Calderón, Bernardo	INACOM	3	0,49	25	0	0	0	0	0	9	2	0	0	0	1
Olvera-Lobo, María Dolores	INACOM	5	0,48	102	0	0	0	1	1	4	1,9	0	0	3	5
Guarinos, Virginia	INACOM	1	0,46	14	0	0	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0
Baena-Sánchez, Francisco	INACOM	1	0,44	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Luengo, Oscar G.	INACOM	2	0,41	37	0	0	0	2	4,1	0	2	0	0	0	1
Ruiz Del Olmo, Francisco Javier	INACOM	2	0,39	17	0	0	0	1	0	0	2,3	0	1	1	2
Meléndez Malavé, Natalia	INACOM	1	0,37	3	0	0	0	0	0	0	1,5	0	0	0	0
Martínez-Rodrigo, Estrella	INACOM	2	0,36	19	0	0	0	0	0	1	1,6	0	0	1	1
Romero Domínguez, Lorena	INACOM	1	0,34	4	0	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0
Blanco-Castilla, Elena	INACOM	2	0,33	10	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
Reig, Ramón	INACOM	3	0,32	21	0	0	0	0	0	0	4,2	0	0	0	0
Labio, Aurora	INACOM	1	0,29	3	0	0	0	0	2	0	0,5	0	0	0	0
Moreno Espinosa, Pastora	INACOM	1	0,29	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Domínguez, Trinidad Núñez	INACOM	2	0,28	4	0	0	0	0	0	1,3	0	0	0	0	0
Caro-González, Francisco Javier	INACOM	3	0,27	103	0	0	1	1	0	22	2,1	0	0	1	2
De-Aguilera-Moyano, Miguel	INACOM	2	0,26	8	0	0	0	0	4	1	0	1	1	2	2
Zafra, Remedios	INACOM	1	0,26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Monedero Morales, Carmen	INACOM	1	0,23	2	0	0	0	0	0	1	0,3	0	0	0	0
Sedeño Valdellós, Ana María	INACOM	1	0,23	4	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
León Gross, Teodoro Adolfo	INACOM	2	0,21	18	0	0	0	1	0	0	6	0	0	0	2
Alberich-Pascual, Jordi	INACOM	2	0,18	9	0	0	0	0	0	2,5	0,4	0	0	0	2
López Hidalgo, Antonio	INACOM	1	0,18	3	0	0	0	0	0	0	0,6	0	0	0	0
Teruel Rodríguez, Laura	INACOM	2	0,16	11	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
Sierra Caballero, Francisco	INACOM	2	0,12	7	0	0	0	0	3	1	2	0	0	0	0
Victoria-Mas, Juan Salvador	INACOM	1	0,12	1	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0	1
Gordillo, Inmaculada	INACOM	1	0,09	2	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0
García Gordillo, María Del Mar	INACOM	1	0,07	1	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0	0
Brisset, Demetrio E.	INACOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contreras-Medina, Fernando	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elliott, Carlos Peinado	INACOM	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
García Galindo, Juan Antonio	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Garrido-Lora, Manuel	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gil González, Juan Carlos	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gómez-Pérez, Francisco Javier	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiménez Marín, Gloria	INACOM	1	0	2	0	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0
Jorge Alonso, Ana	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Langa Nuño, Concha	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Llera, Mar	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
López Romero, Laura	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mañás Valle, Sebastián	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Módenes, Adrián Huici	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Navarrete-Cardero, Luis	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perales Bazo, Francisco	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Postigo Gómez, Inmaculada	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ramírez-Alvarado, Mar	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vera Balanza, Teresa	INACOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INACOM	INACOM	23	0,75	2458	0	9	16	52	4,8	6,9	6,1	5	27	50	88

E.4. Revistas editadas por grupos de investigación implicados en la propuesta del instituto universitario :

Profesorado y grupos de investigación que apoyan la creación del Instituto gestionan y aconsejan publicaciones científicas de notable impacto científico, nacional e internacional, con presencia en Index académicos que avalan su calidad:

- *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*
- Fundada en 2012

- Edita Asociación de Historiadores en Comunicación. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
 - Editora: Concha Langa.
 - ISSN: 2255-5129
 - N° DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC>
 - Índice de impacto y calidad: Presenta en Latindex 33 características cumplidas
- ***Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales***
 - Fundada en 2002.
 - Edita: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
 - Publicación anual
 - Editores: Juan Carlos Rodríguez Centeno y Víctor Hernández-Santaolalla.
 - Índices de impacto: CIRC (clasificación C), Latindex (32 criterios cumplidos), Dialnet, Dulcinea, RESH, MIAR, IN-RECS.
- ***Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación***
 - Fundada en 1998.
 - Director: Ramón Reig (Universidad de Sevilla)
 - Grupo editorial o editora: Universidad de Sevilla
 - Publicación trimestral (desde 2013)
 - Vinculada a la Universidad de Sevilla
 - Índices de impacto y calidad: Presenta en el índice CIRC una calificación C, en Latindex cumple 28 características
- ***TSN. Transatlantic Studies Network***
 - Fundada en 2016
 - Grupo editorial o editora: Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos UMA - ATECH y por el grupo de investigación E-COM: Grupo de Estudios sobre Comunicación y Sociedad de la Información de la Universidad de Málaga
 - Director: Juan Antonio García Galindo (Universidad de Málaga)
 - Publicación semestral
 - Vinculada a la Universidad de Málaga
 - Índices de impacto y calidad: Está indexada en las bases de datos: MIAR (Matriz de Información para el análisis de revistas), Latindex. Cumple 29 características, Dialnet y Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
- ***Infoamérica***
 - Fundada en 2002
 - Grupo editorial o editora: Portal Infoamérica y asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la UMA
 - Director: Bernardo Díaz Nosty
 - Publicación: Cuatrimestral

- Índices de impacto y calidad: Presenta en el índice CIRC una calificación D
- ***Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía***
 - Fundada en 2010
 - Grupo editorial o editora: Universidad de Málaga
 - Editor: Agustín Gómez Gómez (Universidad de Málaga)
 - Publicación semestral
 - Vinculada a la Universidad de Málaga
 - Índices de impacto y calidad: Presenta en el índice CIRC una calificación C, en Lantindex cumple 32 característica.
- ***Redes.com***
 - Fundada en 2010.
 - Grupo editorial o editora: Núcleo Multimedia e Internet de la Facultad de Tecnología de la Universidad de Brasilia y la Universidad de Sevilla.
 - Editor: Francisco Sierra
 - Publicación Semestral
 - Índices de impacto: Según el Emerging Source Citation Index (ESCI) (WOS)- 2017/18 ocupa la posición 84. Según el índice CIRC ocupa una posición D.
- ***Revista Científica de Información y Comunicación IC***
 - Fundada en 2003
 - Grupo editorial o editora: Departamento de Periodismo I. Universidad de Sevilla
 - Editor: David Montero Sánchez
 - Publicación anual
 - Índices de Impacto: Según el Emerging Source Citation Index (ESCI) (WOS) - 2017/18 ocupa la posición 88.

-Revista Internacional de Relaciones públicas

- Fundada en 2011
- Grupo editorial o editora: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Universidad de Málaga.
- Editor: Ana Almansa Martínez e Isabel Ruiz Mora.
- Publicación semestral.
- Índices de Impacto: Según Latindex cumple 34 características. Incluida en el incluida en Emerging Source Citation Index (ESCI - Thomson Reuters). Presenta en el índice CIRC una calificación C.

-Revista Internacional de Historia de la Comunicación

- Fundada en 2012

-Editada por la Asociación de Historiadores en Comunicación. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

-Editora: Concha Langa.

-ISSN: 2255-5129

Nº DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC>

-Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

-Fundada en 2002.

-Edita: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

-Publicación anual

-Editores: Juan Carlos Rodríguez Centeno y Víctor Hernández-Santaolalla.

-Índices de impacto: CIRC (clasificación C), Latindex (32 criterios cumplidos), Dialnet, Dulcinea, RESH, MIAR, IN-RECS.

F) RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES

Las Facultades de CC. de la Comunicación de Málaga y Sevilla, y la de Granada (comunicación audiovisual y documentación), que apoyan al INACOM, cuentan con importantes infraestructuras en sus sedes, así como con laboratorios, equipamientos informáticos y audiovisuales de primer nivel y última generación. Asimismo han desarrollado medios de comunicación propios y acumulado bibliotecas y hemerotecas con fondos nutridos. Aunque el INACOM no precisa a priori de equipos ni espacios docentes, gracias a su apoyo, el Instituto contaría con una base firme de partida y la

posibilidad de llegar acuerdos con las facultades para el uso ocasional de espacios y medios materiales adecuados para sus actividades investigadoras, docentes y creativas.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga cuenta con 13 aulas (600 metros cuadrados). Todos estos espacios cuentan con ordenador, cañón de proyección y conexión a Internet de banda ancha. Además, dispone de una biblioteca de 150 metros cuadrados, 98 puestos de lectura y 10 equipos informáticos y más de 24.000 monografías. Por otra parte, cuenta con cinco laboratorios de imagen y diseño y cada uno de ellos con una capacidad de 30 puestos de trabajo cada una con ordenadores Apple iMac y el software necesario para la realización de las prácticas impartidas en este laboratorio. También dispone de un laboratorio químico de fotografía, un laboratorio de cabina de edición, un laboratorio de sonido y finalmente un aula radio, un aula plató y un plató que dispone de todo el equipamiento disponible para la realización de prácticas y grabaciones audiovisuales (Ver Anexo G1).

Por su parte, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla cuenta con el espacio docente y el espacio de prácticas de alumnos. Además de esto todas las aulas de clases teóricas están equipadas con todos los medios audiovisuales suficientes para la impartición de las clases. La biblioteca tiene más de 300 plazas de lectura, de las cuales 33 plazas son colectivas y 56 están destinadas a trabajos en grupo. Por su parte la videoteca cuenta con 19 reproductores de DVDs y una sala para proyecciones destinada exclusivamente a la docencia, dotada de un sistema HOME CINEMA Studio y 33 plazas. Además, tiene 4 aulas de informática dotadas cada una de 40 ordenadores y 1 seminario de informática, con 20 ordenadores. Y los medios audiovisuales del Centro se componen de 3 estudios de televisión, 10 cabinas de audio, 2 aulas de radio, 3 estudios de radio, 2 aulas de edición de video, una sala de grafismo 3D, un aula de videojuegos, una sala de duplicación de video y un laboratorio fotográfico (Ver Anexo G1)

La Facultad de Documentación y Comunicación de la Universidad de Granada cuenta con: 7 aulas estandar con un total de 447 puestos y 7 laboratorios de informática con ordenador individual con un total de 145 puestos. Además posee un equipamiento audiovisual compuesto de un servidor de vídeo Avid Unity., una sala de edición con 30 puestos Avid NewsCutter; una cabina de edición de video MediaComposer AdrenalineHD V. 2.2.6; una cabina de edición de audio con Protools HD V. 7, ambas conectadas a Unity mediante fibra óptica.

En realización-plató hay 3 Cadenas de cámara Sony modelo DXC-D50P con adaptador de cámara modelo CA-TX50P y CCU modelo TX-50P con panel remoto RDP-D50/U; un monitor forma de onda y vectorscopio, control remoto para VTR, 2 VTR Sony DSR1500AP, un generador de caracteres DEKO 500; Autoscript WinPlus, un panel de monitorado con monitores JVC; monitores de audio JBL+etapa de potencia ; y equipos de vídeo ENG con cámaras Sony PXW-Z150, además de un estudio de radio con sistema digital AEQ Arena BC2000.

E) PROGRAMA CUATRIENAL DE ACTIVIDADES

El Plan de actividades del Instituto está orientado hacia una actividad creciente y progresiva, en el que cada curso sienta las bases para un crecimiento posterior. Y ello desde su inauguración, primer curso en el que se han pensado actividades germinales de lanzamiento de las diferentes líneas de actuación posteriores.

E.1. Curso 2018-2019

Actividades germinales:

- Informe sobre el estado de la Comunicación y la Cultura en Andalucía: Análisis DAFO, líneas estratégicas de investigación y acción pública. Edición y presentación pública en Madrid y Andalucía.

(Contenidos: estado de la aplicación de la comunicación a la Museística y al Patrimonio cultural de las herramientas, aplicaciones y redes digitales; turismo cultural y comunicación digital; situación de la Comunicación social (medios públicos y comunitarios, medios privados); estado de la profesión periodística; situación de las Industrias Culturales y Creativas; Sociedad del Conocimiento en Andalucía, situación de la Publicidad y las Relaciones Públicas).

- Seminarios a investigadores e investigadoras y público sobre: Estado de la investigación en España y Andalucía: retos inmediatos; Género, comunicación y cultura; Museística y redes digitales de comunicación; la formación de cooperantes en comunicación y cultura (con SEGIB y OEI); la formación de comunicadores en medios locales y comunitarios (en colaboración con EMA – RTTV y ATEI).

- Apoyo a la presentación de: 2 proyectos de I+D a convocatorias europeas, 4 proyectos a convocatorias nacionales; 4 proyectos a convocatorias autonómicas.
- Puesta en marcha del SINACOM (Servicio a Investigadores/as): Web y Oficina de Apoyo

E.2. Curso 2019-2020

- Puesta en marcha del MediaLab: dos primeros contratos de innovación y creatividad digital
- 3 Convenios con entidades públicas y privadas: investigación y asesoramiento
- Apoyo a la presentación de 2 proyectos a convocatorias europeas, 5 proyectos a convocatorias nacionales, 6 proyectos a convocatorias autonómicas.
- Transferencia social: Seminarios a investigadores/as y público, ediciones y publicaciones

E.3. Curso 2020-2021

- Actualización del Informe sobre el estado de la Comunicación y la Cultura en Andalucía. Edición y presentación.
- Puesta en marcha de la Escuela de Cooperación Comunicativa y Cultural
- MediaLab: cuatro contratos de creatividad digital
- 3 Convenios con entidades públicas y privadas: investigación y asesoramiento
- Apoyo a la presentación de 3 proyectos a convocatorias europeas, 6 proyectos a convocatorias nacionales, 6 proyectos a convocatorias autonómicas.
- Mantenimiento y actualización permanente del SINACOM en la Web y en la Oficina de Apoyo.
- Transferencia social: Seminarios a investigadores/as y público, ediciones y publicaciones.

E.4. Curso 2021-2022

- Desarrollo pleno de la Escuela de Cooperación Comunicativa y Cultural
- MediaLab: cuatro contratos de creatividad digital
- 4 Convenios con entidades públicas y privadas: investigación y asesoramiento
- Apoyo a la presentación de 3 proyectos a convocatorias europeas, 6 proyectos a convocatorias nacionales, 6 proyectos a convocatorias autonómicas.
- Mantenimiento y actualización permanente del SINACOM en la Web y en la Oficina de Apoyo.
- Transferencia social: Seminarios a investigadores/as y público, ediciones y publicaciones

H) ACTIVIDADES DOCENTES PREVISTAS

- Seminarios especializados sobre investigación en CC. Sociales y Comunicación: metodologías cuantitativas y cualitativas, herramientas en red, revistas y publicaciones en Índices, protocolos de edición científica.
- Cursos y Seminarios sobre las tecnologías y contenidos digitales aplicados a: museos, instituciones, empresas
- Cursos sobre creación audiovisual y multimedia con innovación digital
- Cursos y títulos propios de formación de cooperantes internacionales en cultura, comunicación y desarrollo (en colaboración con la OEI y SEGIB).
- Cursos y seminarios de formación de comunicadores y comunicadoras en medios locales y comunitarios (en colaboración con EMA-RTV y RTVA).

La idea matriz del proyecto de Instituto es que el Instituto debe generar, a corto plazo, recursos propios que le permitan alcanzar y mantener la autofinanciación. Pero irremediablemente, se requerirá el primer curso de operación algún tipo de apoyo económico básico, especialmente en términos de apoyo administrativo y a la investigación, así como en materiales inventariables y fungibles. Los gastos serán en todo caso aquilutados con los ingresos efectivos, ampliándose a medida que se consigan progresiva y crecientemente fondos más importantes de sus actividades, tales como:

- Inserción en equipos responsables de proyectos de investigación internacionales, en particular europeos, asumiendo paulatinamente un papel de liderazgo en algunos de ellos.
- Presentación de proyectos de I+D en concursos competitivos de investigación a escala estatal y autonómica.
- Convenios de colaboración para la investigación aplicada con instituciones y empresas privadas.
- Contratos de creación de nuevos contenidos digitales culturales y comunicativos, que generen al menos parcialmente derechos de copyright y patentes.
- Cursos y seminarios académicos y profesionales.
- Cursos y seminarios de formación de cooperadores al desarrollo en comunicación y cultura (acuerdos con SEGIB, OEI y ATEI).

Aunque resulte arriesgado hacer un ejercicio de previsión de ingresos previamente a la propia creación del Instituto, intentamos realizar en términos realistas una proyección cuatrienal como que la desarrollamos aquí:

I. Memoria económica:

I. 1. Ingresos previstos (euros):

Concepto	Curso 2018-19	Curso 2019-20	Curso 2020-21	Curso 2021-22
Proyectos de Investigación internacional	20.000	20.000	30.000	30.000
Proy. De I+D Estatales	20.000	20.000	30.000	30.000
Proy. De I+D Autonómicos	15.000	15.000	25.000	25.000
Convenios con instituciones y empresas	30.000	40.000	45.000	45.000
Cursos y Seminarios	12.000	20.000	30.000	30.000
Totales estimados:	97.000	115.000	160.000	160.000

I.2. Previsión de gastos anuales previsible (en euros)

Concepto	Cantidad estimada	Descripción
Becas de investigación	24.000	Contratación: personal investigador para trabajos de I+D
Gastos de personal especializado	20.000	Contratos para el mantenimiento del Servicio de Apoyo al Investigador
Material inventariable	18.000	Equipos informáticos y audiovisuales
Material fungible	12.000	Materiales de oficinas y software
Viajes y hospedaje de ponentes	12.000	Gastos de invitados/as en Seminarios y conferencias

ANEXOS

I. Estudios de grado:

Universidad de Málaga (UMA)

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14		67
Curso 2014/15	504	84
Curso 2015/16	541	102
Curso 2016/17	534	
Curso 2017/18	553	

Grado en Periodismo

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14		50
Curso 2014/15	542	74
Curso 2015/16	567	86
Curso 2016/17	562	
Curso 2017/18	568	

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14		73
Curso 2014/15	524	92
Curso 2015/16	550	81
Curso 2016/17	580	
Curso 2017/18	595	

Universidad de Sevilla (US)

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14	536	67
Curso 2014/15	600	97
Curso 2015/16	610	97
Curso 2016/17	614	70
Curso 2017/18	646	

Grado en Periodismo

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14	1043	101
Curso 2014/15	1181	156
Curso 2015/16	1246	190
Curso 2016/17	1207	114
Curso 2017/18	1255	

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14	543	71
Curso 2014/15	603	98
Curso 2015/16	603	95
Curso 2016/17	602	68
Curso 2017/18	614	

Universidad de Granada (UGR)

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2016/17		52
Curso 2017/18	325	

Grado en Información y Documentación

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2017/18	200	

II. Oferta de posgrado: Máster universitarios: alumnos matriculados, egresados...

II.1. Másters universitarios

Universidad de Málaga (UMA)

Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas

Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2016/17	21	

Curso 2017/18	14	
---------------	----	--

Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación		
Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2016/17	29	
Curso 2017/18	35	

Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional		
Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2015/16	9	
Curso 2016/17	17	

Universidad de Sevilla (US)

Máster en Comunicación y Cultura		
Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14	41	11
Curso 2014/15	40	10
Curso 2015/16	41	12
Curso 2016/17	43	17
Curso 2017/18	38	

Máster en Escritura Creativa		
Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14	47	14
Curso 2014/15	39	17
Curso 2015/16	51	18
Curso 2016/17	55	14
Curso 2017/18	54	

Máster en Guión, Narrativo y Creatividad Audiovisual		
Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2013/14	62	44
Curso 2014/15	37	17
Curso 2015/16	48	29
Curso 2016/17	41	27
Curso 2017/18	39	

Universidad de Granada (UGR)

Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia		
Curso académico	Matriculados	Egresados

Curso 2015/16	30	
Curso 2016/17	30	
Curso 2017/18	30	

Máster en Información y Comunicación Científica		
Curso académico	Matriculados	Egresados
Curso 2015/16	20	
Curso 2016/17	20	
Curso 2017/18	20	

II.2. Títulos propios

Universidad de Sevilla (US)

Relación de títulos propios de postgrado impartidos desde el curso 2013-2014 al 2017-2018:

2013-2014

Máster propio: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Juan Rey Fuentes

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Máster propio: PERIODISMO DEPORTIVO (I EDICIÓN)

Unidad Promotora: Departamento de Periodismo II

Director de los estudios: D. Juan Luís Manfredi Mayoral

Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS (I EDICIÓN).

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Jorge David Fernández Gómez

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Máster propio: VIDEOJUEGOS: GUIÓN, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN. ESPECIALIDAD ARTE.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Luís Navarrete Cardero

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Máster propio: VIDEOJUEGOS: GUIÓN, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN. ESPECIALIDAD INFORMÁTICA.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Luís Navarrete Cardero

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

2014-2015

Máster propio: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL (IX EDICIÓN)

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Juan Rey Fuentes

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Máster propio: DISEÑO EDITORIAL DIGITAL

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D^a. Gloria Jiménez Marín

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Máster propio: EMPRENDEDORES EN COMUNICACIÓN Y MODA (II EDICIÓN)

Unidad Promotora: Facultad de Comunicación

Director de los estudios: D^a. Concepción Pérez Curiel

Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: PERIODISMO DEPORTIVO (II EDICIÓN)

Unidad Promotora: Departamento de Periodismo II

Director de los estudios: D. Juan Luís Manfredi Mayoral

Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS (II EDICIÓN)

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Jorge David Fernández Gómez

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Máster propio: VIDEOJUEGOS: GUIÓN, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN (I EDICIÓN).

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Director de los estudios: D. Luís Navarrete Cardero

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

2015-2016

Máster propio: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Director de los estudios: D. Juan Rey Fuentes

Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: DIRECCIÓN DE FICCIÓN AUDIOVISUAL.
Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D^a. Natividad Cristina Carreras Lario
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: DISEÑO EDITORIAL DIGITAL
Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D^a. Gloria Jiménez Marín
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: EMPRENDEDORES EN COMUNICACIÓN Y MODA (III EDICIÓN)
Unidad Promotora: Facultad de Comunicación
Director de los estudios: D^a. Concepción Pérez Curiel
Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: PERIODISMO DEPORTIVO (III EDICIÓN)
Unidad Promotora: Departamento de Periodismo II
Director de los estudios: D. Juan Luís Manfredi Mayoral
Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS (III EDICIÓN)
Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Jorge David Fernández Gómez
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: VIDEOJUEGOS: GUIÓN, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN (II EDICIÓN)
Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Luís Navarrete Cardero
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

2016-2017

Máster propio: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (X Edición).
Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Juan Rey Fuentes
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: Dirección de Ficción Audiovisual (I EDICIÓN)
Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D^a. Natividad Cristina Carreras Lario
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: Emprendedores en Comunicación y Moda (IV Edición).
Unidad Promotora: Facultad de Comunicación
Director de los estudios: D^a. Concepción Pérez Curiel
Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: Periodismo Deportivo (IV Edición)

Unidad Promotora: Departamento de Periodismo II
Director de los estudios: D. Juan Luís Manfredi Mayoral
Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS (IV EDICIÓN)

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Jorge David Fernández Gómez
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: VIDEOJUEGOS: GUIÓN, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Luís Navarrete Cardero
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

2017-2018

Máster propio: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Juan Rey Fuentes
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: Dirección de Ficción Audiovisual.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D^a. Natividad Cristina Carreras Lario
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: Emprendedores en Comunicación y Moda (V Edición)

Unidad Promotora: Facultad de Comunicación
Director de los estudios: D^a. Concepción Pérez Curiel
Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: Periodismo Deportivo (V Edición)

Unidad Promotora: Departamento de Periodismo II
Director de los estudios: D. Juan Luís Manfredi Mayoral
Departamento del Director: Periodismo II

Máster propio: Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas Publicitarias.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Jorge David Fernández Gómez
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Máster propio: Videojuegos: Guion, Diseño y Programación.

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director de los estudios: D. Luís Navarrete Cardero
Departamento del Director: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Málaga (UMA)

2017-2018

Título propio: V Curso De Extensión Universitaria De Relaciones Públicas En Eventos Audiovisuales (81528309001-6)

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Director de los estudios: Alfonso Cortes González

Título propio: IV Curso de Extensión Universitaria en Fotografía como Terapia. Más Allá de La Imagen Estética (81526309001-4)

Unidad Promotora: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Director de los estudios: Alfonso Cortes González

II.3. Estudios de Doctorados

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

- Alumnos inscritos

	Admitidos 2013/2014	Admitidos 2014/2015	Admitidos 2015/2016	Admitidos 2016/2017	Admitidos 2017/2018	Total admitidos por universidad
U. Cádiz	13	15	15	15	12	
U. Huelva	16	16	14	7	15	
U. Málaga	23	20	19	22	20	
U. Sevilla	27	23	32	25	25	
Total alumnos por curso	79	74	80	69	72	Total alumnos admitidos: 374

- Profesorados
 - Desde la Universidad de Sevilla participan en este programa de doctorado: 40 profesores.
 - Desde la Universidad de Málaga participan en este programa de doctorado: 14 profesores.
- Tesis defendidas en la Universidad de Sevilla: 2014-2018: 41 (con 11 tesis en depósito que se leerán antes de febrero de 2019)
- Proyectos de investigación incorporados: 29
- Investigadores: 77
- Cotutelas internacionales Erasmus con la Universidad de Sao Paulo (Brasil), la Universidad de La Habana (Cuba), la Universidad de la Borgoña y la Universidad de Grenoble (Francia), Universidad de Coimbra (Portugal) y la Amsterdam School for Cultural Analysis (Holanda)."

Programa de Doctorado Comunicación y Educación Social UMA

- Alumnos inscritos

	Admitidos 2014/2015	Admitidos 2015/2016	Admitidos 2016/2017	Admitidos 2017/2018
Nº de alumnos	72	95	121	123

- Tesis defendidas 164
- Tesis defendidas del el curso académico 2015/16 al 2017/18: 6
- Proyectos de investigación incorporados 51
- Equipos de investigación 35
- Investigadores: 73 (64 UMA)
- El profesorado de este programa de doctorado está compuesto por 74 personas
- Listado de proyectos que participan en este programa de doctorado:
 - Proyectos incorporados 2013-2017: 51
 - Proyectos vivos: 33
 - Proyectos vivos con IP del Programa de doctorado: 21

III. Profesorado con sexenios

III.1. Universidad de Málaga (UMA)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UMA

NOMBRE	SEXENIOS	CUERPO
Almansa Martínez, Ana	1	Profesor Titular de Universidad
Brisset Martín, Demetrio	3	Catedrático emérito
Camiñas Hernández, Tasio	1	Contratado Doctor
Castillo Díaz, Ana	1	Contratada Doctora (acreditada a TU)
Castillo Esparcia, Antonio	2	Catedrático
De Aguilera Moyano, Miguel	5	Catedrático
García López, Marcial	1	Profesor Titular de Universidad
Jorge Alonso, Ana	1	Contratada Doctora
Mañas Valle, Sebastián	1	Profesor Titular de Universidad
Postigo Gómez, Inmaculada	1	Profesor Titular de Universidad
Ruiz del Olmo, Javier	2	Profesor Titular de Universidad
Ruiz Muñoz, María Jesús	1	Profesora Titular de Universidad
Sedeño Valdellós, Ana	2	Profesor Titular de Universidad
Victoria Mas, Juan Salvador	2	Profesor Titular de Universidad

Departamento de Periodismo (UMA)

NOMBRE	SEXENIOS	CUERPO
Blanco Castilla, Elena	2	Profesora Titular de Universidad
Bustamante Ramírez, Enrique	6	Catedrático, en comisión de servicios en la UMA
Chaparro Escudero, Manuel Miguel	3	Catedrático de Universidad

Farias Batlle, Pedro	2	Catedrático de Universidad
García Galindo, Juan Antonio	3	Catedrático de Universidad
Gómez Calderón, Bernardo	1	Profesor Titular de Universidad
Gutiérrez Lozano, Juan Francisco	2	Profesor Titular de Universidad
León Gross, Teodoro Adolfo	2	Profesor Titular de Universidad
López Romero, Laura	1	Profesora Contratada Doctor
Meléndez Malavé, Natalia	1	Profesora Contratada Doctora Interina
Moreno Morales, Carmen del Rocío	1	Profesora Contratada Doctora Interina
Palomo Torres, María Bella	2	Catedrática de Universidad
Paniagua Rojano, Francisco Javier	1	Profesor Titular de Universidad
Roses, Sergio	1	Profesor Contratado Doctor
Teruel, Laura	1	Profesora Contratada Doctora
Vera Balanza, Teresa	1	Profesora Titular de Universidad

III.2. Universidad de Sevilla (US)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Departamentos de Periodismo I y II

NOMBRE	SEXENIOS	CATEGORÍA
Alcíbar Cuello, Miguel	1	Profesor Contratado Doctor
Baena Sánchez, Francisco	1	Profesor Contratado Doctor
Caro González, Francisco Javier	1	Profesor Titular de Universidad
Contreras Medina, Fernando	2	Profesor Titular de Universidad
Espejo Cala, Carmen	2	Profesora Titular de Universidad
García Gordillo, María del Mar	1	Profesora Titular de Universidad
García Gutiérrez, Antonio Luis	4	Catedrático de Universidad
Garrido Lora, Manuel	1	Profesor Titular de Universidad
Gil González, Juan Carlos	1	Profesor Contratado Doctor
Gordillo Álvarez, Inmaculada	1	Profesora Titular de Universidad
Guarinos Galán, Virginia	1	Profesora Titular de Universidad
Huici Módenes, Adrián	1	Profesor Titular de Universidad
Jiménez Marín, Gloria	2	Profesora Titular de Universidad
Jiménez Varea, Jesús:	1	Profesor Titular de Universidad

Labio Bernal, Aurora	2	Profesora Titular de Universidad
Langa Nuño, Concha	2	Profesora Titular
Llera Llorente, Mar	1	Profesora Titular de Universidad
López Hidalgo, Antonio	2	Catedrático de Universidad
Martínez Pecino, Roberto	1	Profesor Titular
Moreno Espinosa, Pastora	4	Catedrática de Universidad
Navarrete Cardero, Luis:	1	Profesor Titular de Universidad
Núñez Domínguez, Trinidad	1	Profesora Titular de Universidad
Orozco Vera, María Jesús	1	Profesora Titular de Universidad
Ortega Gutiérrez, Jaime	1	Profesor Contratado Doctor
Peinado Elliot, Carlos	2	Profesor Titular de Universidad
Perales Bazo, Francisco:	2	Profesor Titular de Universidad
Pineda Cachero, Antonio	2	Profesor Titular de Universidad
Ramírez Alvarado, María del Mar	2	Profesora Titular de Universidad
Ramos Serrano, Marina	1	Profesora Titular de Universidad
Reig García, Ramón	4	Catedrático de Universidad
Rey Fuentes, Juan	3	Profesor Titular de Universidad
Romero Domínguez, Lorena	1	Profesora Titular de Universidad
Ruíz Acosta, María José:	1	Profesora Titular de Universidad
Sánchez González, Hada	1	Profesora Contratada Doctor
Sierra Caballero, Francisco	3	Catedrático de Universidad
Vázquez Liñan, Miguel	2	Profesor Titular de Universidad
Zafra, Remedios	3	Profesora Titular de Universidad

III.3. Universidad de Granada (UGR)

NOMBRE	SEXENIOS	CATEGORÍA
Martínez Rodrigo, Estrella	1	Profesora Titular
Alberich Pascual, Jordi	2	Profesor Titular
Gómez Pérez, Francisco	1	Profesor Contratado Doctor
Jiménez-Contreras, Evaristo	4	Catedrático de Universidad
Herrero Solana, Víctor	4	Catedrático de Universidad
Olvera, M ^a Dolores	3	Catedrática de Universidad
García Luengo, Oscar	2	Profesor Titular
Sánchez-Mesa Martínez, Domingo	4	Catedrático de Universidad

IV. Grupos y proyectos de I+D

IV.1. Proyectos activos de I+D (UMA)

- Antonio Castillo Esparcia (IP) y Ana Almansa Martínez (IP2): *Proyecto de Investigación Lobby y Comunicación*, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R).
- Juan Francisco Gutiérrez Lozano (IP1) y Francisco Javier Ruiz del Olmo (IP2) *Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales*. Programa o institución financiadora: Plan Nacional de I+D+i (MINECO)
- Juan Antonio García Galindo IP. *Medios de comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal*. Programa o institución financiadora: Plan Nacional de I+D+i (MINECO).
- Inmaculada Postigo Gómez (IP): *Rodusage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia*. Referencia: FEM2017-83302-C3-2-P Dentro del Programa Estatal de Investigación Científica y Técnica de Excelencia (MINECO).
- Juan Francisco Gutiérrez Lozano (IP). *La juventud andaluza emigrada a Europa: hábitos mediáticos e identidad en el contexto de la comunicación digital global*. Referencia: PRY005/17. Entidad financiadora: Fundación Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía). Duración. 2017-2018. Proyecto Individual.
- María Jesús Ruiz Muñoz (IP). *La representación de Andalucía y Cataluña en el cine y en la televisión. Legado audiovisual y memoria compartida (1975-2016)*. Entidad financiadora: Fundación Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía). Duración: 2017-2019.
- Ana María Almansa Martínez (IP). *Aportaciones de la cultura y el arte al desarrollo económico y social de Andalucía*. Entidad financiadora: Fundación Centro de Estudios Andaluces (Junta de Andalucía). Duración: 2017-2019.

IV.2. Proyectos activos de I+D (US)

- Francisco Sierra Caballero (IP). *Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos*. Plan Estal 2013-2016 Excelencia-Proyectos I+D. CSO2016-78386-P

IV.3. Grupos de investigación activos (UMA)

GRUPO DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO	INVESTIGADOR RESPONSABLE
Nuevos espacios de comunicación	SEJ 391	Bernardo Díaz Nosty
Estudios sobre comunicación y sociedad de la información en Andalucía.	HUM 664	Juan Antonio García Galindo
Grupo de Estudio sobre Periodismo y Comunicación	SEJ-067	Pedro Farias Battle
Labcom	SEJ 389	M ^a Ángeles Cabrera González
Contenidos Audiovisuales Avanzados	SEJ435	Miguel de Aguilera Moyano
Comunicación y poder	SEJ390	María Jesús Ruiz Muñoz
Cultura y representación audiovisual	SEJ291	Demetrio Brisset Martín
Las relaciones públicas en la pequeña y mediana empresa	SEJ370	Antonio Castillo ESparcia
Nuevas formas publicitarias y nueva economía	SEJ396	Juan Salvador Victoria Mas

IV.4. Grupos de investigación activos (US)

GRUPO DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO	INVESTIGADOR RESPONSABLE
Historia de la Imagen en Movimiento y Música Audiovisiva (HIMMA)	HUM406	Carlos Antonio Colón Perales
Equipo de Investigación de Historia, Lenguaje y Tecnología Audiovisuales (EIHLTA)	HUM656	Francisco Perales Bazo
Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI)	SEJ197	Juan Rey Fuentes
Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo (LAUREA)	SEJ536	María Teresa Otero Alvarado
Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda (IDECO)	SEJ539	Antonio Pineda Cachero
Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historia para el Cambio Social (AdMira)	SEJ496	Virginia Guarinos Galán
Grupo de Investigación en Comunicación, Arte y Videojuegos	TIC237	José Luis Navarrete Cardero

Tecnología, Arte y Comunicación (TECNOARTECOM)	HUM868	Fernando Ramón Contreras Medina
Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (Compoliticas)	SEJ456	Francisco Sierra Caballero
Historia del Periodismo y las Lecturas Populares en Andalucía (IHPLA)	SEJ070	Carmen Espejo Cala
Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Ciencia (GICCC)	HUM752	José Miguel Alcívar Cuello
Análisis y Técnica de la Información	HUM212	José Manuel Gómez y Méndez
Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social (HUM052)	HUM885	Antonio López Hidalgo
Estrategias de Comunicación	HUM849	Juan Luis Manfredi Mayoral
Equipo de Investigación de la Imagen y la Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación (EIKON)	-HUM-1013	Director: Jesús Jiménez Varea
Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)	HUM618	Ramón Reig García
Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA)	SEJ528	Aurora María Labio Bernal
Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes (EGAUDIM)	SEJ060	Pastora Moreno Espinosa
-Communication&Social Sciences	SEJ-619	Director: Manuel Garrido Lora

V. Infraestructuras y medios materiales

V.1. Universidad de Málaga (UMA)

El centro dispone de 13 aulas (600 metros cuadrados) con la siguiente capacidad:

- Aula 1- 120 puestos;
- Aula 2- 67 puestos;
- Aula 5- 70 puestos;
- Aula 6- 119 puestos;
- Aula 7A- 95 puestos;
- Aula 7B- 71 puestos;
- Aula 8- 69 puestos;

- Aula 9 A- 82 puestos;
- Aula 9B- 71 puestos;
- Aula 10 A- 84 puestos;
- Aula 10B- 72 puestos;
- Aula 12 A- 57 puestos
- Aula 12B- 95 puestos

Dos seminarios habilitados para la docencia de posgrado.

Todos estos espacios cuentan con ordenador, cañón de proyección y conexión a Internet de banda ancha.

La biblioteca dispone de una sala de libre acceso de 150 metros cuadrados, 98 puestos de lectura y 10 equipos informáticos. El catálogo de volúmenes y publicaciones de la biblioteca puede consultarse en <http://jabega.uma.es>. Actualmente cuenta con:

- 23,400 monografías,
- 468 revistas,
- 125 suscripciones a publicaciones periódicas especializadas, así como el acceso a portales de prensa como Pressdisplay o MyNews.
- Préstamos 10 ordenadores portátiles y 2 lectores de e-book Papyre.

La Facultad cuenta con los siguientes laboratorios:

- Laboratorio de Redacción, Diseño e Imagen 1. (RDI 1)
- Laboratorio de Redacción, Diseño e Imagen 2. (RDI 2)
- Laboratorio de Redacción, Diseño e Imagen 3. (RDI 3)
- Laboratorio de Redacción, Diseño e Imagen 4. (RDI 4)
- Laboratorio de Redacción, Diseño e Imagen 5. (RDI 5)

Cuentan con una capacidad de 30 puestos de trabajo cada una con ordenadores Apple iMac y el software necesario para la realización de las prácticas impartidas en este laboratorio. Cuentan con escáner A4, cañón de video y megafonía.

- Laboratorio Químico de Fotografía
Se encuentra en la planta sótano, con acceso desde la puerta posterior del edificio. Dotado con 12 puestos de ampliación en blanco y negro tanto de negativos de formato universal como de formato medio. Se destina a la docencia y a prácticas libres.
- Laboratorios cabinas de edición
Cuenta con 16 cabinas, de las cuales 14 se destinan a la postproducción de vídeo y sonido, una como cabina de grabación de locuciones y otra como espacio de carga y descarga en el videoservidor compartido por los dos platós de televisión. Cuenta con ordenadores Apple iMac de 27”, monitores de audio y el software necesario para la edición y composición en vídeo.
- Laboratorios de Sonido
Cuenta a su vez con dos estudios:

- El estudio de radio.
Cuenta con 5 puestos con auriculares Audiotechnica y micrófonos AKG D3700; y en el control, contamos con: Mesa de mezclas para streaming y directo D&R Airence, sistema de emisión digital Zara Studio, sistema de grabación Audacity, micrófono de autocontrol AKG D3700, monitores Infinity y etapas AEQ.
- El estudio de grabación.
Estudio polivalente que puede usarse bajo demanda, para cualquier asignatura que lo requiera y para cualquier alumno matriculado que necesite realizar trabajos sonoros, previa autorización. Se compone de: Microfonía de estudio y directo AKG, previos de micro Behringer y RME, mesa de mezclas Soundcraft LX7ii-16, interfaz Digidesign 003+, sistema de grabación y mezcla Pro Tools, DAT, Cassette, Minidisc, Compresor, etc.
- Aula Radio
Cuenta con 11 micrófonos, 30 puestos y equipamiento profesional para la producción y emisión radiofónica.
- Aula Plató
Compuesto de un estudio de radio con 10 micrófonos y mesa de mezclas con capacidad para realizar diversas producciones sonoras. Un plató de televisión con tres cámaras, equipamiento de iluminación, fondo croma-key, microfonía, estudio de realización televisiva con mesa de mezclas de video, unidades de control de cámara, videoservidores con reproductores y grabadores virtuales y reproducción de escaletas automáticas, reproductores y grabadores DVcam-DV, mesa de mezclas de audio, generador de grafismo e intercoms. Para mostrar, en directo, todas las operaciones en los estudios disponemos de un proyector de vídeo y cámara dedicada. Este espacio está dedicado a la docencia.
- Plató
Un espacio para la realización televisiva de tres sets con parrilla de iluminación, con una cadena de tres cámaras con un control de realización y sonido independientes. También cuenta con un estudio fotográfico con cámaras, fondos e iluminación. Este espacio está destinado a las prácticas de realización de magazines, informativos y otros programas, así como de sesiones de fotografía.
- Aulario
Edificio anexo al edificio principal. Cuenta con un aula especialmente dedicada a la impartición de Máster. El aula tiene 70 puestos de ordenador i-MAC, cañón y pantalla interactiva. Además contamos con un Seminario para grupos de 15 personas equipado con cañón, ordenador y conexión a internet, para sesiones en grupos pequeños.
- Servicio de préstamos de equipos audiovisuales:
Equipos de cámara:

- 9 Equipos ENG con cámaras JVC HD GY-HM100E con baterías, alimentador, trípode y micrófono de mano.
- 3 Equipos ENG con cámaras JVC HD GY-HM150E con baterías, alimentador, trípode y micrófono de mano.
- 5 Equipos ENG Canon XA20 AVCHD con baterías y alimentador.
- 1 Canon 6D con óptica 24-105mm EF Canon L con baterías y cargador.

Equipos de sonido:

- 18 micrófonos de mano.
- 7 Micrófonos de corbata AKG.
- 5 Micrófonos de corbata entrada minijack.
- 15 Pértigas con micrófono de cañón y funda de pelo.
- 4 Grabadoras de audio H1 Handy.
- 5 Grabadora de audio Tascam .
- 10 auriculares.

Otros:

- 3 Antorchas DigiPro80 con batería.
- 1 estabilizador de mano para cámaras de vídeo.

Fotografía:

- -5 cámaras de foto marca Olympus E-420

V.2. Universidad de Sevilla (US)

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

Estos medios se han organizado de acuerdo a las necesidades docentes de los distintos estudios que se imparten. Para un mejor aprovechamiento de los espacios, se dividieron dos grandes áreas de infraestructuras: el espacio docente y el espacio de la práctica de los alumnos. Esta división se diseñó para que la impartición de los créditos prácticos de los programas docentes no impidiera que los alumnos pudiesen utilizar simultáneamente las instalaciones en la realización de las prácticas individuales o en grupo durante el curso.

- El espacio docente. Lo constituyen las aulas de clases teóricas o magistrales y también aquellos laboratorios destinados para la impartición de clases prácticas con tecnología de medios. Son espacios más preparados para que asistan grupos amplios de alumnos. Los laboratorios tienen un diseño técnico, que si bien respetan su finalidad última (la docencia), no por ello pierden su ajuste a la realidad empresarial y profesional. Estos espacios docentes lo componen las aulas de teoría y las aulas de laboratorio (aulas de radio, estudio de televisión 1, aulas de edición de video, etc.).
- El espacio de prácticas de alumnos. Son espacios destinados exclusivamente al desarrollo de ejercicios prácticos que los alumnos pueden realizar a nivel individual o en pequeños grupos (seminarios de biblioteca o videoteca, cabinas de edición de video, cabinas de edición de audio, estudios de audio, etc.).

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

- Aulas de clases teóricas equipadas con medios audiovisuales (micrófono, ordenador, videoprojector, vídeo, DVD, equipo de sonido, acceso a internet). Cuentan con dos pantallas para dos proyecciones simultáneas y una pizarra de tiza para las anotaciones que surjan en el transcurso de la clase. El mobiliario fue diseñado especialmente para el aula. Algunas de ellas cuentan con un sistema electrificado para que el alumno pueda conectar su ordenador portátil o cualquier otro dispositivo móvil (tablets, ipads, etc.), y todas tienen acceso a internet mediante conexión wifi. Las aulas cuentan además con un sistema de climatización centralizado para crear un entorno agradable y cómodo.
- Equipamiento de Biblioteca. La biblioteca cuenta con más de 300 plazas de lectura, de las cuales 33 plazas son colectivas y 56 están destinadas a trabajos en grupo. Posee ordenadores de consulta pública y ordenadores portátiles para préstamo, lectores para e-book, 2 escáneres de uso público, pantalla LED informativa, máquina de auto-préstamo y un sistema de préstamo de radiofrecuencia (RFID).
- Equipamiento de Videoteca. Cuenta con 19 reproductores de DVDs y una sala para proyecciones destinada exclusivamente a la docencia, dotada de un sistema HOME CINEMA Studio y 33 plazas.
- Equipamiento de Aulas de Informática. La Facultad cuenta con 4 aulas de informática dotadas cada una de 40 ordenadores y 1 seminario de informática, con 20 ordenadores. Todos los espacios disponen de un videoprojector, una pantalla, microfonía y una pizarra de rotuladores para anotaciones durante la clase. Todos los ordenadores tienen conexión a red. Además, las aulas informáticas ponen a disposición del alumno un extenso abanico de aplicaciones, entre las que destacamos los paquetes de Adobe Master Collection, QuarkXPress, Final Cut, Express, etc.
- Equipamiento de Medios Audiovisuales. Los medios audiovisuales del Centro se componen de 3 estudios de televisión, 10 cabinas de audio, 2 aulas de radio, 3 estudios de radio, 2 aulas de edición de video, una sala de grafismo 3D, un aula de videojuegos, una sala de duplicación de video y un laboratorio fotográfico.

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

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

Por su especial relevancia para la investigación, desglosaremos más pormenorizadamente los recursos que ofrece la Biblioteca de la Facultad de Comunicación. La Biblioteca nace en el mismo momento de la creación de la Facultad, es decir, en el año 1989 en el edificio de la calle Gonzalo Bilbao. Forma parte de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, que es un servicio centralizado, y en la actualidad se ubica en la primera planta del edificio de la Facultad de Comunicación desde el año 2003 (Avda. Américo Vespucio s/n de la Isla de la Cartuja en Sevilla). Consta de dos puntos de servicio: Biblioteca y Videoteca, que abarcan un total de 1500 m². La Biblioteca cuenta con un amplio horario de apertura de lunes a viernes: de 8:00 a 21:00 h., lo que supone un total de 236 días de apertura anual. El equipo humano que trabaja en la misma está formado por 11 personas pertenecientes a las categorías de Ayudantes de Biblioteca, Facultativo de Biblioteca y Técnicos Especialistas de Bibliotecas, repartidos por turnos en horario de mañana y tarde. Según los datos que constan en la Memoria de la Biblioteca Universitaria 2014, podemos mencionar las siguientes cifras: nº de usuarios totales: 3473; nº de alumnos de Doctorado: 115; nº de alumnos de Máster: 169; total de alumnos Postgrado: 284; personal docente: 124; Personal de Administración y Servicios (PAS): 57. En cuanto a infraestructuras y equipamiento, las instalaciones de la Biblioteca ofrecen una sala de lectura de libre acceso en la que se encuentra una colección de 43.000 ejemplares impresos, 372 puestos de lectura individuales con conexión a la red eléctrica, conexión Wifi, puestos adaptados a personas con discapacidad motora y visual, puestos informáticos de consulta, una máquina de auto-préstamo y dos escáneres al público.

La Biblioteca dispone de 7 salas de trabajo en grupo (tres en la sala de libre acceso con capacidad para 12 personas y tres salas en la Videoteca con una capacidad de 6 personas). Las reservas de las salas de trabajo se hacen desde la página web de la Biblioteca. La Videoteca dispone de 12 cabinas de Visionado y una Sala Home Cinema para uso docente. La Biblioteca cuenta con 16 equipos PC de uso interno, 25 PC de uso público, 37 ordenadores portátiles, 5 e-book, 4 escáner, 1 pantalla informativa, 1 pantalla interactiva, 14 reproductores de DVD. Las mesas de la Sala de lectura se encuentran electrificadas. Los metros lineales de estantería son 2.324 en libre acceso y 1016 en depósito.

Por otro lado, y más allá de los servicios de Biblioteca, el centro cuenta con un sistema de detección-extinción contra incendios, un plan de autoprotección, un libro de control de aparatos elevadores y un sistema de cámaras de vigilancia para la seguridad del edificio.

Más específicamente, el centro cuenta con una serie de instalaciones y equipamiento técnico que a lo largo de estos últimos años se ha ido reorganizando progresivamente para adaptarse a las necesidades docentes:

- El Reglamento del Servicio de Medios Audiovisuales de la Facultad de Comunicación, en su artículo 5.1 recoge de forma específica los espacios disponibles existentes en los que además se regula su uso.
- En la planta baja del centro se dispone en el almacén de una serie de materiales destinados a las actividades prácticas.

- En la primera planta, se encuentran un conjunto de espacios y recursos repartidos en 4 áreas que afectan directamente al desarrollo de las actividades formativas prácticas: 1) fotografía; 2) edición de vídeo; y 3) sonido.
- En la segunda planta del centro se ubica el servicio de informática que repercute en, y se adecua a, las actividades formativas.
- Por último en la cuarta planta, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad dispone de equipamiento e infraestructura habilitado para el apoyo a las actividades docentes, permitiendo mejorar su desarrollo.

Cada una de estas instalaciones y recursos permiten garantizar al centro el desarrollo de las actividades formativas y metodologías de enseñanza-aprendizaje.

V.2. Universidad de Granada (UGR)

La Facultad de Comunicación y Documentación de la UGR dispone de:

7 aulas standard con un total de 447 puestos.

7 laboratorios de informática con ordenador individual con un total de 145 puestos.

Equipamiento audiovisual:

Servidor de vídeo Avid Unity.

Sala de edición con 30 puestos Avid NewsCutter.

Una cabina de edición de video MediaComposer AdrenalineHD V. 2.2.6

Una cabina de edición de audio con Protools HD V. 7

Ambas conectadas a Unity mediante fibra óptica.

En realización-plató:

3 Cadenas de cámara Sony modelo DXC-D50P con adaptador de cámara modelo CA-TX50P

y CCU modelo TX-50P con panel remoto RDP-D50/U

Monitor forma de onda y vectorscopio

Control remoto para VTR

2 VTR Sony DSR1500AP

Generador de caracteres DEKO 500

Autoscript WinPlus

Panel de monitorado con monitores JVC

Monitores de audio JBL+etapa de potencia

Equipos de vídeo ENG con cámaras Sony PXW-Z150

Estudio de radio con sistema digital AEQ Arena BC2000