

de 15 de septiembre, y 171/1983, de 29 de diciembre, en relación, respectivamente, con los Reales Decretos 2093/1983, de 28 de julio, y 3066/1983, de 13 de octubre.

2.º Que el expediente ha sido promovido por parte legitimada para ello, que se han aportado los documentos esenciales exigidos por el vigente Reglamento de Fundaciones Culturales Privadas y Entidades Análogas, aprobado por Decreto 2930/1972, de 21 de julio, unido el presupuesto, programa de actividades y el estudio económico de viabilidad y acreditando su interés público.

3.º Que los Estatutos de la Fundación, que constan de 34 artículos, agrupados en seis capítulos y una disposición adicional no presentan contravención jurídica alguna que determine su nulidad.

4.º Que de la voluntad fundacional, de la escritura constitutiva y de los Estatutos de la Fundación, se desprende que la Entidad es subsumible en los números 2 y 4 del artículo 2.º del Decreto 2930/1972, de 21 de julio, siendo por ello procedente su clasificación como Fundación cultural privada de financiación y promoción.

5.º Que la Ley 2/1974, de 13 de febrero, de Colegios Profesionales, no impide a estas corporaciones la posibilidad de constituir o participar en fundaciones privadas que, entre otros, tengan por fines la difusión de la base o sustrato académico-profesional en razón al cual se exige a erección de un colegio profesional determinado.

Vistos los artículos 84 y 103.4, del Reglamento de Fundaciones Culturales Privadas y Entidades Análogas, los demás de legal y pertinente aplicación y en uso de las facultades delegadas por Orden de 7 de octubre de 1987, de la Consejería de Cultura, Educación y Ciencia,

Resuelvo:

1.º Clasificar la Fundación «Enfermería Internacional Valencia» como Fundación cultural privada de promoción y financiación.

2.º Ordenar su inscripción en el Registro de Fundaciones de la Consejería de Cultura, Educación y Ciencia.

3.º Confiar el gobierno de la Fundación al Patronato integrado por las personas a quienes legalmente corresponde y que inicialmente son las descritas en el séptimo resultando.

4.º Aprobar los Estatutos de la Fundación.

Valencia, 19 de octubre de 1992.—El Secretario general, Antoni Sarrià i Morell.

## UNIVERSIDADES

**26286** RESOLUCION de 20 de octubre de 1992, de la Universidad de Sevilla, por la que se ordena la publicación del segundo ciclo del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Información (Sección Publicidad).

La Junta de Gobierno de esta Universidad en sesión celebrada el 21 de abril de 1992 aprobó el segundo ciclo del Plan de Estudios conducente al título de Licenciado en Ciencias de la Información (Sección Publicidad), de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 117 de los Estatutos de la Universidad de Sevilla y según lo previsto en el Real Decreto 1497/1987, de 27 de diciembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los Planes de Estudio.

Una vez homologado por el Consejo de Universidades, el segundo ciclo del citado Plan de Estudios, mediante acuerdo de la Comisión Académica adoptado el 28 de septiembre de 1992.

Este Rectorado, de conformidad con lo previsto en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, ha resuelto ordenar la publicación del segundo ciclo del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Información (Sección Publicidad), que quedará estructurado conforme figura en los siguientes anexos.

Sevilla, 20 de octubre de 1992.—El Rector, Juan Ramón Medina Precioso.

## ANEXO 2-A.

Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

SEVILLA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (SECCION PUBLICIDAD)

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal (3)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º	4º	Creatividad Publicitaria	INTRODUCCION A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA	10T+2A 5T+1A	2	4	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación	CAVP
			PROCESOS Y TECNICAS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA	5T+1A	3	3		CAVP
2º	4º	Planificación y Medios Publicitarios	MARKETING I	10T+18,5A 1T+3,5A	3	1,5	Análisis de audiencias. Motivaciones y Marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria	Comercialización e Investigación de Mercados.
			MARKETING II	1T+3,5A	3	1,5		"
			SOCIOESTADÍSTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD	2T+4A	2	4		CAVP/Sociología
			MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2T+4A	2	4		CAVP/Sociología
			PLANIFICACION Y GESTION DE MEDIOS PUBLICITARIOS I	2T+2,5A	3	1,5		CAVP/Comercialización e Investigación de Mercados
			II	2T+2,5A	3	1,5		"
			10T+0,5A					
2º	5º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	GABINETES DE COMUNICACION E IMAGEN	6	2	4	Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, empresas, instituciones, soportes y receptores	CAVP /Periodismo
			SOCIOLOGIA DEL CONSUMO	4T+0,5A	3	1,5		CAVP / Sociología
2º	4º	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	PROGRAMACION Y TECNICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	10T+2A 5T+1A	4	2	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas	CAVP / PERIODISMO
			PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION	5T+1A	3	3		CAVP / Psicología Social

## ANEXO 2-B.

Contenido del plan de estudios.

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º	5º	ORGANIZACION Y GESTION DE EMPRESAS DE SERVICIOS I	4,5	3	1,5	Estudio de los sistemas de organización y modos de gestión de las empresas de servicios, especialmente las publicitarias	CAVP / Organización de Empresas
		II	4,5	3	1,5		
2º	5º	FUNCION SOCIAL Y RESPONSABILIDAD DE LA PUBLICIDAD	6	4	2	Análisis de grandes problemas éticos y de su incidencia en el mundo de la publicidad, así como la toma en consideración del código deontológico correspondiente	Filosofía del Derecho, Moral y Política

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2ª	4ª	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	4,5	3	1,5	Estudio de la actividad publicitaria y su interrelación con el entorno histórico, económico, político, artístico y social	CAVP
2ª	4ª	REDACCION PUBLICITARIA I	4,5	1,5	3	Estudio, análisis y aplicación de los elementos redaccionales que configuran el texto publicitario	CAVP
	5ª	II	4,5	0	4,5		
2ª	4ª	FENOMENOLOGIA DE LA PERCEPCION ESTETICA	6	4	2	Descripción y análisis de los componentes que intervienen en la percepción de los mensajes publicitarios	Estética y Teoría de las Artes
2ª	5ª	SEMIOLOGIA DE LA PUBLICIDAD	6	4	2	Estudio y análisis de cuantos elementos configuran el discurso publicitario e intervienen en la producción de significados y proyección de sentidos	CAVP

(1) Librementemente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno.

(2) La especificación por cursos es opcional para la Universidad.

(3) Librementemente decidida por la Universidad.

## ANEXO 2-C.

Contenido del plan de estudios.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA PUBLICIDAD (2ª, 1-S)	6	0	6	Las nuevas tecnologías de la comunicación en su aplicación a la construcción del discurso publicitario	-Comunicación Audiovisual y Publicidad
SEMINARIO DE PROBLEMAS ACTUALES DE LA PUBLICIDAD (2ª, 1-S)	6	0	6	Análisis de los problemas que afectan actualmente a la Publicidad	-Comunicación Audiovisual y Publicidad
TEORIA Y TECNICA DEL LENGUAJE FOTOGRAFICO (2ª, 1-S)	6	2	4	Estudio de las técnicas que configuran el lenguaje fotográfico aplicado a la Publicidad así como de los Aspectos Técnicos que las sustentan	-Comunicación Audiovisual y Publicidad -Periodismo
NARRATIVA AUDIOVISUAL (2ª, 2-S)	6	2	4	Estudio y análisis de los soportes Audiovisuales a través de los cuales se vehiculan la Publicidad	-Comunicación Audiovisual y Publicidad
Semiología de la Comunicación de Masas (2ª, 2-S)	6	4	2	Estudio y análisis de los procesos semióticos que intervienen en la comunicación de masas en general, y publicitaria en particular	-Comunicación Audiovisual y Publicidad. -Filología Española
Estética de la Publicidad (2ª, 2-S)	6	4	2	Estudio y análisis de la configuración estética del mensaje publicitario	-Comunicación Audiovisual y Publicidad -Estética y Teoría de las Artes
Producción y diseño gráfico aplicado a la publicidad (2ª, 3-S)	6	2	4	Estudio y aplicación de los procesos del diseño encaminado a la creación y ejecución del mensaje publicitario	-Comunicación Audiovisual y Publicidad
Documentación Publicitaria (2ª, 3-S)	6	2	4	Estudio de los diversos sistemas de organización y archivo de la documentación publicitaria	-Comunicación Audiovisual y Publicidad -Periodismo -Bibliotecología y Documentación
Publicidad Política e Institucional (2ª, 3-S)	6	4	2	Estudio y análisis de las estrategias y aplicaciones de la comunicación persuasiva en la política y organismos públicos y privados	-Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Persuasión Publicitaria y Literatura ( 2º , 4-S)	4,5	1,5	3	Estudio de la relación entre retórica literaria y persuasión publicitaria	- Comunicación Audiovisual y Publicidad - Filología Española
Relaciones Públicas en sectores especializados (2º , 4-S)	4,5	3	1,5	Estudio diferencial de las estrategias y técnicas de las relaciones públicas en su aplicación a distintos sectores	- Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo
Teoría y técnica del cartel ( 2º , 4-S)	4,5	1,5	3	Estudios de las técnicas que configuran el lenguaje del cartel así como de los aspectos teóricos que los sustentan	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Economía aplicada a la Publicidad ( 2º , 4-S)	4,5	3	1,5	Estudio y análisis de la publicidad sobre las variables económicas ajenas al Marketing	Economía Aplicada

- (1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.  
 (2) Se indicará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.  
 (3) Libremente decidida por la Universidad.

UNIVERSIDAD: SEVILLA

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS  
 PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE  
(1) LICENCIADO EN CC. DE LA INFORMACION (SECCION PUBLICIDAD)

2. ENSEÑANZAS DE 1º + 2º CICLO CICLO (2)

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS  
(3) FOLIOLEO DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 160 CREDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN. DE CARRERA	CREDITOS
I CICLO	4º	207/17.5A	15	19,5	18		50
		37,5					
II CICLO	5º	207/17A	25,5	19,5	18		90
		27					

- (1) Se indicará lo que corresponda.  
 (2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1º ciclo de 1º y 2º ciclo de sólo 2º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.  
 (3) Se indicará el Centro Universitario, con expresión de la norma de creación del mismo o de la decisión de la Administración correspondiente por la que se autoriza la impartición de las enseñanzas por dicho Centro.  
 (4) Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudios de grado de que se trate.  
 (5) Al menos el 10% de la carga lectiva "global".

II. ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- Régimen de acceso al 2.º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2.º ciclo o al 2.º ciclo de enseñanzas de 1.º y 2.º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5.º y 8.º 2 del R.D. 1497/87.
- Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9.º, 1. R.D. 1497/87).
- Periodo de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º, 2, 4.º R.D. 1497/87).
- En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vinieran cursando el plan antiguo (artículo 11 R.D. 1497/87).

2. Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales a áreas de conocimiento. Se cumplimentará en el supuesto a) de la Nota (5) del Anexo 2-A.

3. La Universidad podrá añadir las aclaraciones que estime oportunas para acreditar el ajuste del plan de estudios a las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate (en especial, en lo que se refiere a la incorporación al mismo de las materias y contenidos troncales y de los créditos y áreas de conocimiento correspondientes según lo dispuesto en dicho R. D.), así como especificar cualquier decisión o criterio sobre la organización de su plan de estudios que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

1a) Acceso al segundo ciclo desde:  
Primer ciclo de la Licenciatura de Ciencias de la Información en cualesquiera de sus secciones

1b) Por el carácter autónomo de las asignaturas, no se indica.

1c) Dos años.

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO  (6).
6.  SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:  
(7)  PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.  
 TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS  
 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD  
 OTRAS ACTIVIDADES
- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: MAXIMO 18 CREDITOS.  
— EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8): OPATIVOS 97/98 CREDITOS.  
IT = 10 horas / IP = 10 horas
7. AÑOS ACADEMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)
- 1.º CICLO  AÑOS  
— 2.º CICLO  2 AÑOS
8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADEMICO.

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
2º CICLO			
4ª	90	35	55
5ª	90	35	55

(6) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global

(7) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia.

(8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc., así como la expresión del número de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.

(9) Se expresará lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R. D. de directrices generales propias del título de que se trate.