

Memoria Inicial del Proyecto
“Red de Educación, Comunicación y Cooperación de la Universidad de Sevilla”
(RECCUS)

1. Introducción: Contextualización de la propuesta de innovación docente, antecedentes, características del centro y de la titulación y/o asignaturas implicadas, análisis de necesidades.

El proyecto creará una red de colaboración entre el profesorado de asignaturas de carácter social de la Facultad de Comunicación; “Periodismo Social y Educativo”, “Comunicación para el Desarrollo Social” y “Teoría del Periodismo” del Grado en Periodismo; “Comunicación Audiovisual e Interculturalidad” y “Comunicación Audiovisual y Género” del Grado en Comunicación Audiovisual; y “Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad” y “Publicidad en Sectores Económicos y Sociales” (antes llamada “Publicidad en el Tercer Sector”) del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Dicha red, bajo el nombre de “Red de Educación, Comunicación y Cooperación de la Universidad de Sevilla” (RECCUS), vinculará al profesorado de las asignaturas señaladas, estableciendo lazos de cooperación y colaboración docente, compartiendo material y experiencias o creando nuevos materiales didácticos, así como estableciendo vínculos con organizaciones del Tercer Sector, tanto con fines didácticos (prácticas con casos reales, TFG, visitas profesionales...) como de Responsabilidad Social Corporativa por parte de la Facultad de Comunicación y la Universidad de Sevilla y como refuerzo a la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la US.

2. Breve descripción de la experiencia previa de los participantes en proyectos y/o actividades de innovación educativa.

El coordinador del proyecto, José Candón Mena tiene una amplia formación en materia de innovación docente a través de las TIC, con un total de 2.163 horas de formación en la materia, incluyendo: un Máster en “Formación del Profesorado en Docencia e Investigación para la Educación Superior” (UNED, 2011. 1.500 horas); un Curso de Experto en “Competencias TIC para Profesores” (UNED, 2014. 400 horas); un Curso de “Experto en E-Learning” (CEA, 2011. 213 horas); y un curso de “Formador de Formadores. Especialidad Teleformación” (CEA, 2011. 50 horas).

También destaca la docencia de postgrado en cursos relacionados con la temática del proyecto, como el Curso de Experto “Visiones del desarrollo, alternativas y herramientas para la transformación social” de la Universidad de Córdoba (2013-2017), el Máster “Derechos humanos, interculturalidad y desarrollo” de la Universidad Pablo de Olavide y la Universidad Internacional de Andalucía (2011-2017) y el Máster Propio en “Dirección de comunicación empresarial e institucional” de la Universidad de Sevilla (2015-2017). Por otra parte, y con relación al proyecto presentado, cuenta con 13 años de experiencia laboral en materia de comunicación en organizaciones del tercer sector así como de múltiples colaboraciones voluntarias en materia de asesoramiento y formación en comunicación y apropiación social de las TIC en entidades del Tercer Sector.

Francisco Sierra Caballero es Catedrático y en materia de innovación y docencia relacionada con el tema del proyecto destacan méritos como la dirección del Máster en Comunicación y Desarrollo (US, 2002-2005), el Máster Universitario de Comunicación y Desarrollo (Vicerrectorado de Posgrado y Tercer Ciclo, US, 2006-2007), el Máster Oficial en Comunicación y Desarrollo (UNIA/UPO, 2010-2013), el Curso de Formación Complementaria en Gobernanza, Políticas Culturales y Desarrollo Local (US, 2011-2012) y la Coordinación de la Maestría en Políticas de

Comunicación y Desarrollo Social del Instituto de Altos Estudios Nacionales-IAEN (Quito, 2015-2017). Posee estudios de Doctorado con Suficiencia Investigadora en Ciencias de la Educación en la UNED (1998-2000) y es Especialista en Metodologías de la Participación. Área de Investigación y Formación de la Red de Colectivos y Movimientos Sociales (C.I.M.S./Universidad Complutense de Madrid, 1994-1995). En cuanto a su experiencia docente en la materia del proyecto, ha impartido seminarios y cursos de posgrado en Máster y Programas de Doctorado sobre Comunicación Educativa, Pedagogía de la Comunicación, Comunicación y Desarrollo, etc. en Universidades de España y América Latina. Es fundador del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo y ha sido también Director General del Organismo Internacional de Investigación y Capacitación de la UNESCO Centro de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL) (Quito, 2014-2017).

Tiene multitud de publicaciones sobre Comunicación, Educación y Desarrollo, entre otras los libros *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación educativa* (Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002), *Pedagogía de la comunicación y desarrollo local. Una propuesta metodológica cualitativa* (Universidad Complutense, 2003), *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento* (GEDISA, 2006), *Comunicación y desarrollo social. Fundamentos teóricos y prácticos* (UNED, 2006), *Comunicación y Desarrollo* (UTPL, 2010), e *Introdução à Teoria da Comunicação Educativa* (Verbena Editora, 2014).

Juan Carlos Suárez Villegas es Catedrático y profesor de deontología periodística y filosofía política en la Universidad de Sevilla. Ha participado en tres convocatorias abiertas de proyectos de innovación docente convocadas por el Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la US, en las que obtuvo financiación para llevar a cabo los siguientes proyectos de innovación docente: Cómo establecer un consejo ético de los medios de comunicación (Curso 1997/98). Posteriormente, Un análisis ético del discurso de los medios (Curso 1998/99). Y Una mirada práctica a la ética periodística, ya más centrado en el entorno digital (Curso 2009/10). A estos tres proyectos de innovación docente, cabría añadir un cuarto derivado de la aplicación del proyecto europeo Framework for Intercultural Learning in Education (FILE)", dirigido a fomentar a fomentar actitudes y conocimiento sobre la interculturalidad entre los alumnos.

Entre sus materiales docentes, destaca el libro *Análisis Ético de la Información* (2001), obra elaborada con el propósito de facilitar una metodología de análisis ético de las noticias, libro utilizado como un texto de referencia en la programación docente de al menos veinte programas distintos de la asignatura.

Ha realizado cursos de docencia como "La evaluación de competencias del alumnado" (15 horas. ICE) he impartido conferencias en congresos sobre docencia como el *I Congreso Internacional Comunicación y Educación: Estrategias de alfabetización mediática* (Universidad Autónoma de Barcelona, 2011), el *II Congreso Internacional AEIC 2013 Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas para tratar en la comunicación y en el congreso IAMCR 2013*, donde fue invitado a un panel de experiencia docente sobre ética de la comunicación.

David Montero tiene igualmente experiencia en innovación docente, audiovisual y TIC. Ha participado en el proyecto de innovación docente "Directorio de expertos" (<https://institucional.us.es/expertos>) y en la puesta en marcha del banco de recursos audiovisuales para estudiantes de cultura española, financiado por Santander, en la Universidad de Bath (Reino Unido). Ha cursado igualmente el programa de formación del profesorado "Post-Graduate Certificate In Learning And Teaching In Higher Education" (Universidad de Bath), así como varios cursos pedagógicos para el profesorado. Ha publicado de forma extensiva sobre el vídeo

participativo, entre ellas el volumen *El cambio social a través de las imágenes. Guía para entender y utilizar el vídeo participativo* (Los libros de la catarata, 2014), video-activismo y audiovisuales de no-ficción. En la actualidad, forma parte de la propuesta H2020 "Education and skills: empowering Europe's Young innovators" en la que participa con un programa para la incorporación de estrategias de vídeo participativo en entornos de enseñanza.

María Ángeles López Hernández tiene experiencia en innovación docente y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la docencia, al haber coordinado el proyecto de innovación docente "Directorio web de fuentes de información expertas para estudiantes de Periodismo", financiado en la Convocatoria de 2016 (Ref. 1.10) de Ayudas de Innovación y Mejora Docente, Modalidad A, del II Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla (Resolución de 28 de julio de 2016), disponible en <https://institucional.us.es/expertos>.

Rubén Domínguez Delgado tiene experiencia en innovación docente y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la docencia, al haber participado y coordinado un equipo de trabajo del proyecto de innovación docente "Directorio web de fuentes de información expertas para estudiantes de Periodismo", financiado en la Convocatoria de 2016 (Ref. 1.10) de Ayudas de Innovación y Mejora Docente, Modalidad A, del II Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla (Resolución de 28 de julio de 2016), disponible en <https://institucional.us.es/expertos>. Además, ha realizado cursos de formación para la docencia y para la aplicación de las TIC en el ámbito educativo, como el curso de 100 horas "Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Práctica Docente", de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, o el curso "Pedagogías Participativas para la Docencia Universitaria", del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. También ha coordinado, para organizaciones del Tercer Sector, los campos de trabajo internacionales de carácter educativo "No Hell Below Us" y "Camp Negret, Don't Regret".

Milagros Expósito Barea tiene experiencia en innovación docente y audiovisual al haber participado como coautora e investigadora del libro y vídeo: "Imago Mundi: Un viaje por la historia de la comunicación I", aprobado en la Convocatoria de producción de vídeos didácticos (2016) del II Plan Propio de Docencia. Asimismo ha sido coordinadora de la acción formativa para la comunidad universitaria, "Una aproximación a la historia del cine en Asia Oriental" (30 horas). También ha realizado cursos del ICE sobre el uso de herramientas y software enfocado a las TIC.

María Lamuedra Graván realiza actualmente una actividad docente sumamente innovadora: #PeriodismoEs, que desea seguir desarrollando en los próximos años. Se trata de una iniciativa que toma forma en las asignaturas de Teoría de la Información y Comunicación (Primero de Grado en Periodismo) y Teoría del Periodismo (Segundo de Grado en Periodismo) con un doble objetivo: (1) vertebrar un programa de debate de las implicaciones prácticas de las materias teóricas estudiadas, que lleven a conclusiones concretas, expresables en forma de tweet y, (2) realizar un "experimento" colectivo para explorar la capacidad del grupo a la hora de crear un debate público y contactar con diversos agentes sociales, especialmente los del sector periodístico. En 2007 lideró un curso de innovación docente sobre la asignatura de Prácticas en Empresas en la Universidad Carlos III de Madrid y sistematizó los resultados de la experiencia en "Estudiantes de Periodismo y Prácticas Profesionales: el reto del aprendizaje"(Comunicar, Nº 28, 2007. pp; 203-211). También ha atendido a diversos cursos de formación del profesorado.

3. Objetivos y metodología: Finalidad del proyecto y métodos y técnicas de desarrollo.

La creación de esta red tiene objetivos tanto didácticos y de innovación docente como sociales.

Entre los objetivos docentes, la red servirá para:

- Compartir contenidos comunes del profesorado implicado, aunando criterios conceptuales y terminológicos e integrando los conocimientos de las asignaturas relacionadas, además de difundirlos con un formato unificado de forma abierta (a través de una web), de modo que sirvan tanto para que el alumnado pueda completar sus conocimientos en temas relacionados a la asignatura cursada, como para que los contenidos estén a disposición de las organizaciones del Tercer Sector, la comunidad universitaria y la sociedad en general.
- Generar nuevos materiales didácticos audiovisuales, con vídeos introductorios sobre comunicación social y sobre los temas comunes a las asignaturas implicadas, así como textos, como material de estudio y refuerzo para el aprendizaje de los contenidos de las asignaturas.
- Acercar al alumnado a la realidad práctica de la comunicación social, a través de visitas a clase de profesionales de la comunicación en el Tercer Sector que, con su experiencia, complementen con saberes prácticos los contenidos teóricos transmitidos en clase por el profesorado.
- Organizar actividades complementarias de formación para el alumnado, a través de un seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector” con la participación del profesorado participante en el proyecto, otros miembros de la comunidad universitaria y académicos especialistas en temas relacionados con la comunicación y el Tercer Sector, así como representantes de organizaciones del Tercer Sector o institucionales involucrados en tareas comunicativas.
- Facilitar la especialización y la empleabilidad al alumnado interesado en encaminar su carrera hacia la comunicación en el Tercer Sector, poniendo a su disposición un itinerario formativo a través de las distintas titulaciones y cursos de la Universidad de Sevilla, además del diseño programático de un curso de formación complementario a los contenidos ya ofertados que pudiera servir de base para la formalización de una nueva actividad formativa a través del Centro de Formación Permanente de la US.
- Dar la posibilidad al alumnado de realizar sus trabajos prácticos de las asignaturas vinculadas, y en su caso los TFG, sobre casos reales a través de la colaboración con organizaciones del Tercer Sector, aumentando de esta forma el interés y la motivación del alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje y facilitando itinerarios formativos y orientación laboral para la posible empleabilidad en el Tercer Sector, con posibles prácticas o acciones de voluntariado.

Entre los objetivos sociales, la extensión de la red académica a las organizaciones del Tercer Sector cumpliría los siguientes objetivos:

- Poner a disposición de las organizaciones sociales materiales útiles sobre comunicación para las ONG, asociaciones y colectivos sociales, así como asesoramiento especializado por parte del profesorado de las asignaturas vinculadas a la red.

- Promover el voluntariado social entre el alumnado que desee colaborar con organizaciones del Tercer Sector en beneficio mutuo, tanto a través del voluntariado en sí como a través de la realización de los trabajos prácticos y en su caso los TFG sobre casos reales que pudieran ser de aplicación útil para las organizaciones sociales.
- Facilitar posibles candidatos con formación especializada, a través del itinerario formativo propuesto, y con motivación demostrada para su posible empleabilidad en tareas de comunicación en organizaciones del Tercer Sector.
- Además, para la propia Universidad de Sevilla, el proyecto serviría de apoyo a la Oficina de Cooperación al Desarrollo, así como para la difusión del compromiso social y la RSC de la Universidad.

Los objetivos didácticos y sociales descritos se alcanzarían a través de metodologías de investigación y acción participativa (IAP), fruto de la colaboración entre el profesorado participante en el proyecto y las propias organizaciones del Tercer Sector. Para ello se llevarían a cabo acciones concretas e interrelacionadas, con una definición precisa de las tareas asociadas y de los insumos esperados para cada una de ellas, así como métodos de evaluación continua sobre el grado de desarrollo y cumplimiento del proyecto presentado (ver apartado 5).

4. Descripción de las actuaciones y actividades ideadas para innovar y/o mejorar la docencia.

Las actuaciones y actividades programadas comprenden:

A1. Vídeos didácticos: Realización de 2 vídeos didácticos de presentación y resumen de los contenidos principales de los 2 temas más comunes a las asignaturas de la red.

A2. Apuntes en común: Desarrollo y unificación de apuntes sobre los 2 temas más comunes a las asignaturas de la red.

A3. “Prácticas prácticas”: Diseño y planificación de prácticas de clase sobre casos reales del trabajo comunicativo de las organizaciones del Tercer Sector en colaboración con dichas entidades.

A4. Diseño de itinerario formativo para la comunicación en el Tercer Sector: Recopilación y análisis de la oferta formativa de la US con el objetivo de proponer un itinerario formativo específico para el Tercer Sector y diseño del programa de un curso complementario a la oferta actual.

A5. Visitas profesionales: Organización de visitas a clase de profesionales de Tercer Sector como actividad didáctica complementaria que complementa con saberes prácticos los conocimientos teóricos adquiridos en el aula.

A6. Seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”: Organización de un seminario como punto de encuentro presencial entre el profesorado participante en el proyecto, otros miembros de la comunidad universitaria y académicos especialistas en temas relacionados con la comunicación y el Tercer Sector, así como representantes de organizaciones del Tercer Sector o institucionales involucrados en tareas comunicativas, como actividad complementaria para el alumnado.

A7. Programa de radio: Grabación y emisión de un programa en la radio comunitaria de Sevilla Radiópolis, en el que se presentaría el proyecto y se debatiría sobre la importancia de la comunicación en el Tercer Sector y los retos y perspectivas de la comunicación solidaria.

A8. Página web: Diseño de una página web que serviría como medio de difusión complementaria para los materiales desarrollados en el proyecto, para el seguimiento del desarrollo del mismo, así como para la publicación de materiales complementarios, noticias relacionadas con el Tercer Sector y la comunicación, convocatorias afines, ejemplos de buenas prácticas comunicativas en el Tercer Sector, etc.

A continuación se detallan cada una de las actividades propuestas:

A1. Vídeos didácticos:

Se prevé la realización de dos vídeos didácticos sobre los contenidos del temario más comunes en los programas y proyectos docentes de las asignaturas vinculadas y colaboradoras de la red. Estos vídeos servirían, en el ámbito de la docencia, como introducción para el alumnado a los temas tratados en su asignatura y, en el ámbito social, como recurso formativo a disposición de las ONG y organizaciones sociales del Tercer Sector.

A1.a. Contenido de los vídeos didácticos:

El contenido del **primer vídeo didáctico** trataría sobre la **“Definición y características del Tercer Sector”**, materia relacionada con los siguientes bloques temáticos y contenidos de las asignaturas vinculadas a la red:

- Periodismo Social y Educativo:

Bloque I.

Temas “T2. Actores sociales: Sujetos de derecho y/u objetos de ayuda”, “T3. El Tercer Sector y su capacidad de acción social” y “T4. ¿Qué es un problema social?”

Incluye la definición de actores sociales, del tercer sector y de los problemas sociales.

- Publicidad en Sectores Económicos y Sociales

Bloque I “El Tercer Sector y las instituciones públicas”.

Tema 1: “T1. El Tercer sector y las instituciones públicas: Definición, tipos y características”

Incluye la definición del Tercer Sector y los tipos y características de organizaciones sociales.

- Comunicación para el Desarrollo Social

Bloque II “Comunicación y educación para el desarrollo en un contexto global”.

Temas “T3. Comunicación y cooperación. El sistema de cooperación internacional” y “T4. La cooperación en tiempos de crisis. Universidad y cooperación internacional”.

Incluye la definición del tercer sector y de las ONGD en particular, así como la descripción del sistema de cooperación internacional y el papel de la Universidad como agente de cooperación.

Bloque IV “Comunicación, desarrollo y nuevas tecnologías”

Temas “T11. De la red a la plaza. Cambio social, NTIC y nuevos movimientos urbanos” y “T12. Comunicación alternativa y medios comunitarios. Caso de estudio: Radiopolis”.

Incluye la definición de los movimientos sociales como parte del Tercer Sector y su papel en el cambio social, así como los medios comunitarios como parte del Tercer Sector de la Comunicación (TSC).

- Comunicación Audiovisual y Género

Bloque I “Orígenes y desarrollo del concepto de género y los estudios del mismo”.

Tema “T1. De los movimientos sociales a la creación de una teoría”.

Incluye al feminismo como movimiento social y agente de cambio social y los estudios de género como ámbito transversal para la acción de las organizaciones del Tercer Sector.

- Teoría del Periodismo

Bloque 5 “Alternativas al periodismo tradicional”

Tema “5.3. Información, movilización social y ciberactivismo: análisis de casos”

Incluye contenidos sobre movimientos sociales como parte del Tercer Sector y sobre procesos de movilización social relacionados con la comunicación y el periodismo.

El contenido del **segundo vídeo didáctico** trataría sobre “**Comunicación, educación y cambio social**”, materia relacionada con los siguientes bloques temáticos y contenidos de las asignaturas vinculadas a la red:

- Periodismo Social y Educativo:

Bloque III.

Temas “T1. ¿Qué es educar?. Educar en valores”, “T2. Periodismo Educativo y Educomunicación.”, “T3. La educación y su representación en los medios” y “T4. El modelo de educación liberadora de Paulo Freire: la educación popular”.

Incluye contenidos sobre educación en valores, definición del periodismo educativo y la educomunicación, cuestiones sobre el tratamiento mediático de los asuntos relacionados con la educación y definición del concepto de educación popular a través del modelo de educación liberadora de Paulo Freire.

- Publicidad en Sectores Económicos y Sociales

Bloque II “Comunicación, servicio público y cambio social”.

Tema “T2. Comunicación y cambio social: Actores, estrategias, programas y herramientas”.

Incluye cuestiones relacionada a la comunicación y su papel como servicio público y como factor de cambio social.

Bloque III “Publicidad social e institucional”.

Temas “T3. Comunicación y publicidad social e institucional: Definición, actores y objetivos”, “T4. Publicidad, relaciones públicas y herramientas de comunicación para el cambio social”, “T5. Marketing social e institucional”, “T6. Estrategias de comunicación y

campañas publicitarias. El plan de comunicación y el plan de campaña social e institucional” y “T7. Lenguaje y estrategias creativas de la publicidad social e institucional”

Incluye definiciones de la comunicación institucional y social por parte del Tercer Sector, sus objetivos, las herramientas para el cambio social con especial atención a las comunicativas, estrategias comunicativas y lenguajes de la comunicación social e institucional y cuestiones sobre el papel educativo de las campañas institucionales así como de las campañas sociales del Tercer Sector.

- Comunicación para el Desarrollo Social

Bloque II “Comunicación y educación para el desarrollo en un contexto global”.
Tema “T5. Educación para el desarrollo. Estudio de caso: Entreculturas”.

Incluye definición de la educación para el desarrollo y el papel tanto de la educación como de la comunicación para el desarrollo.

Bloque IV “Comunicación, desarrollo y nuevas tecnologías”.
Temas “T9. Las NTIC y su papel en el cambio social: conceptos básicos.” y “T13. Comunicación alternativa y medios comunitarios. Caso de estudio: Radiopolis”.

Incluye asuntos relacionados con el papel de las NTIC en el cambio social y la educación, así como de los medios comunitarios como parte del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) y su papel educativo y de cambio social.

- Comunicación Audiovisual e Interculturalidad

Bloque I “La interculturalidad en la comunicación audiovisual. Análisis y producción de mensajes audiovisuales”.
Tema “T2. Tratamiento audiovisual del multiculturalismo”.

Incluye cuestiones relacionadas con el papel educativo de la comunicación en cuanto al multiculturalismo y la educación en el respeto, la tolerancia y la convivencia de distintas culturas e identidades.

- Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad

Bloque VIII “Otras formas de comunicación de publicidad no comercial. La publicidad institucional y la publicidad política”.
Tema “T1. La publicidad institucional como instrumento de concienciación”.

Incluye contenidos sobre el papel educativo de la comunicación institucional y la comunicación social por parte del Tercer Sector así como la responsabilidad social de los mensajes del Tercer Sector y las instituciones públicas.

- Teoría del Periodismo

Bloque 5 “Alternativas al periodismo tradicional”
Tema “5.2. Periodismo humano, social y educativo: interculturalidad y comunicación para el desarrollo”.

Incluye contenidos sobre periodismo social y educativo y sobre comunicación para el

desarrollo.

A1.b. Estructura y formato de los vídeos

La **estructura** de los vídeos propuestos dividiría cada uno de ellos en dos partes, una primera en la que se explicarían los conceptos clave y una segunda con ejemplos comentados que sirvieran para aclarar y concretar los conceptos de la primera.

En cuanto al **formato** de los vídeos, tendrían una duración de entre 15 y 20 minutos cada uno.

En la primera parte se explicarían los conceptos básicos del tema tratado a través de dibujos e infografías comentados con voz en off, en un formato similar a los vídeo-tutoriales del canal de YouTube “AcademiaPlay” (ver: <https://www.youtube.com/channel/UCv05qOuJ6Igbe-EyQibJgwQ>), por ejemplo este vídeo explicativo sobre la Revolución Francesa; “La Revolución francesa en 14 minutos” (<https://www.youtube.com/watch?v=ttdq818TGD0>).

En algunos momentos, además del dibujo y locución de los contenidos, se intercalarían imágenes fijas de ejemplos concretos de los conceptos que se van explicando.

La realización de los dibujos e infografías requeridos para esta parte del vídeo puede asumirla el profesor que coordina el proyecto, ya que tiene conocimientos y experiencia como dibujante, lo cual se acredita con una muestra de trabajos publicados y premiados (ver Anexo 1).

En la segunda parte de los vídeos se mostraría una sucesión imágenes fijas de ejemplos, comentados por la voz en off, para ilustrar los conceptos explicados en la parte primera.

A1.c. Descripción, aplicación y ejemplo de guion inicial del Vídeo 1

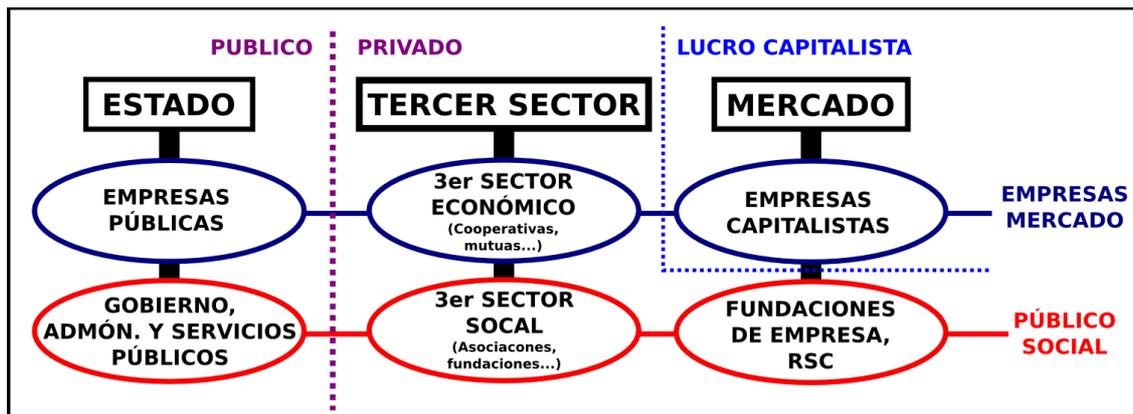
Descripción: Definición y características del Tercer Sector

Aplicación: El Tercer Sector es un concepto confuso. Términos como ONG, Entidades No Lucrativas, Organizaciones sin ánimo de lucro, Fundaciones, Economía Social, ONGD, Asociaciones Humanitarias, etc., hacen referencia a una realidad que se define más en contraposición al Estado y a las empresas lucrativas que como entidad propia. En este vídeo se resumen de forma breve los conceptos básicos para entender qué es exactamente el Tercer Sector, incluyendo tanto al Tercer Sector Social (ONG, fundaciones, asociaciones....) como al Tercer Sector Económico o Economía Social (cooperativas, mutuas, empresas de inserción social...). A través de dibujos y esquemas comentados se define el Tercer Sector y sus características, para ilustrar posteriormente con ejemplos concretos la variedad de organizaciones y empresas que forman parte del mismo.

Ejemplo de **guion inicial:**

En la primera parte, a través del dibujo de infografías, se definirán los conceptos del Estado/público y el mercado/privado, para pasar a definir el Tercer Sector; lo social.

Se trataría de ir dibujando por partes un esquema cuyo resultado final sería la siguiente imagen:



En el desarrollo del esquema se irían explicando los conceptos básicos a través de la voz en off.

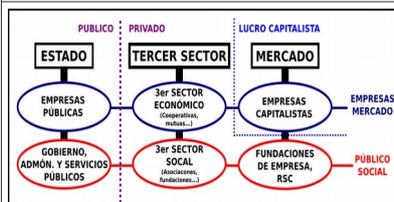
A continuación se muestra un borrador del guion inicial:

IMAGEN (dibujos, infografías, fotografías)	TEXTO (voz en off)
“Definición y características del Tercer Sector”	<i>Definición y características del Tercer Sector</i>
Van apareciendo cartulinas en las que están escritos distintos términos para referirse al Tercer Sector, acelerándose progresivamente la aparición y locución de los mismos hasta llegar a ser inaudible para ilustrar la confusión de los conceptos debida a la polisemia del término.	
“Entidades No Lucrativas” “Organizaciones sin ánimo de lucro” “Fundaciones” “Economía Social” “Organizaciones No Gubernamentales” “ONG” “ONGD” “Asociaciones de Voluntariado” “Organizaciones de Solidaridad” “Non profit” “RSC” “Organizaciones Humanitarias” etc.	<i>Entidades No Lucrativas</i> <i>Organizaciones sin ánimo de lucro</i> <i>Fundaciones</i> <i>Economía Social</i> <i>Organizaciones No Gubernamentales</i> <i>ONG</i> <i>ONGD</i> <i>Asociaciones de Voluntariado</i> <i>Organizaciones de Solidaridad</i> <i>Non profit</i> <i>RSC</i> <i>Organizaciones Humanitarias</i> etc.
Se apartan con la mano las cartulinas y se dibuja un signo de interrogación.	<i>Todos estos nombres se refieren de alguna forma al Tercer Sector, pero ¿Qué es exactamente el Tercer Sector?</i>
Se escribe “tercer sector” y “sector terciario” y se subraya “tercer sector”	<i>Lo primero que hay que aclarar es que estamos hablando del Tercer Sector, no del sector terciario.</i>
Van apareciendo imágenes de una explotación agrícola, ganadera y un	<i>En economía se habla del sector primario que incluye actividades como la agricultura, la ganadería o la pesca...</i>

barco pesquero	
Van apareciendo imágenes de industrias y obras	<i>...el sector secundario que incluye la industria o la construcción...</i>
Van apareciendo imágenes de oficinas, camareros, turismo...	<i>...y el sector terciario que se refiere a los servicios.</i>
Aparece de nuevo la imagen de los textos “tercer sector” y “sector terciario” y se tacha “sector terciario”	<i>Pues bien, cuando hablamos del Tercer Sector no nos referimos al sector terciario de la economía.</i>
Se añaden interrogaciones al término “tercer sector” y se escribe “primer sector” y “segundo sector”	<i>¿Qué es entonces el Tercer Sector? Si se llama Tercer Sector, podemos intuir que debe existir entonces un Primer y un Segundo Sector, así que quizás sea mejor empezar por aclarar cuáles son los otros dos sectores.</i>
Imágenes del congreso, sedes de ayuntamientos, CCAA, banderas, escudos...	<i>El primer sector sería el Estado, lo público, lo político</i>
Imágenes de empresas, bancos, logotipos de marcas, bolsa...	<i>El segundo sector correspondería al mercado, las empresas privadas con ánimo de lucro, la economía</i>
Se tachan los términos “primer sector” y “segundo sector”	<i>Y el Tercer Sector, sería un cajón de sastre donde incluir a todas esas organizaciones que no son ni empresas privadas ni forman parte del Estado, la sociedad civil.</i>
Se dibuja un signo de exclamación o un ojo en estado de alerta.	<i>Pero ojo. El Tercer Sector también incluye a empresas, aunque no tengan ánimo de lucro, y son también organizaciones privadas, que no forman parte del Estado.</i>
Se dibuja una flecha de dirección desde el término “Tercer Sector” y se escribe “privadas” y otra flecha y se escribe “sin ánimo de lucro”.	<i>Así que el Tercer Sector es una cosa intermedia, ya que son organizaciones; Privadas, igual que las empresas, lo que las diferencia del Estado que por definición es público. Pero no tienen ánimo de lucro, como el Estado, lo que las diferencia de las empresas capitalistas que tienen fines lucrativos.</i>
Imagen de un calendario con el jueves marcado.	<i>El Tercer Sector es como el jueves, siempre está en medio...</i>
Se dibujan flechas de relación uniendo los términos “estado”, “empresas” y “tercer sector” a modo de red confusa.	<i>Pero para seguir complicando el asunto, también hay empresas que son públicas, las empresas privadas con fines lucrativos crean Fundaciones sin ánimo de lucro, las organizaciones del tercer sector pueden ser creadas o financiadas por el Estado y también hay empresas del Tercer Sector que buscan beneficio pero no tienen fines lucrativos...</i>
A partir de aquí, se va dibujando por partes un esquema cuyo resultado final sería una imagen como esta:	<i>Como verás, no es fácil definir al Tercer Sector, así que vamos a hacernos un esquema.</i>
Imágenes del congreso, banderas, ayuntamientos, sedes y/o logos de la ONU, la UE...	<i>Comencemos por el Estado. El estado incluye a todas las administraciones públicas, tanto a nivel nacional como autonómico, local o supranacional, como la UE o la ONU</i>
Imágenes de colegios, hospitales, ancianos...	<i>y también a los servicios públicos como la sanidad, la educación, las pensiones...</i>
Imágenes de Renfe, Correos, Tussam, Lipassam...	<i>Pero también pertenecen al Estado empresas públicas como Renfe, Correos, empresas municipales.... Todos esos organismos y empresas son públicos.</i>

Imágenes de sedes de empresas y bancos, logotipos, productos...	<i>En cuanto a las empresas lucrativas, son privadas y además tienen fines de lucro, la mayoría de empresas que conocemos y que venden productos y servicios son empresas privadas con fines de lucro.</i>
Sedes y logotipos de fundaciones.	<i>Pero además, estas empresas privadas y lucrativas pueden crear y financiar Fundaciones con fines sociales y que en sí mismas no tienen fines de lucro, como la Obra Social de la Caixa, la Fundación A3Media...</i>
Logotipos de Médicos Sin Fronteras, Intermon Oxfam, Amnistía Internacional, Greenpeace... Luego se dibuja una flecha de dirección desde "Tercer Sector" y se escribe "Tercer Sector Social"	<i>En cuanto al Tercer Sector, también es privado, como las empresas, aunque no tiene fines de lucro, como el Estado. Incluiría a todas esas organizaciones privadas que tienen fines sociales como Médicos Sin Fronteras, Intermon Oxfam, Amnistía Internacional, Greenpeace... lo que se conoce como el Tercer Sector Social.</i>
Se dibuja otra flecha de dirección desde "Tercer Sector" y se escribe "Tercer Sector Económico" y abajo entre paréntesis "Economía Social"	<i>Pero también hay empresas del Tercer Sector, lo que se conoce como el Tercer Sector Económico o Economía Social. Es decir, empresas que venden productos o servicios en el mercado pero que no tienen fines lucrativos, sino que buscan fomentar el empleo seguro y de calidad, integrar a personas con discapacidad, beneficiar a sus socios y a la comunidad en la que actúan...</i>
Aparece una imagen de la orquesta Mondragón	<i>Por ejemplo las cooperativas como el grupo Mondragón</i>
Se retira imagen de la orquesta Mondragón y aparece la de la sede de Mondragón, logotipos y empresas del grupo.	<i>Perdón, no ese grupo Mondragón sino este (aparece imagen de la sede de Mondragón), uno de los grupos de cooperativas más grandes del mundo con empresas como Erosky, Fagor...</i>

Continúa con el mismo formato, desarrollando el esquema a medida que se explican los términos. Finalmente con el esquema completo se repasan las definiciones explicando el esquema final mientras se va señalando cada parte o línea divisoria.



La primera división importante es la línea vertical que divide lo público de lo privado. En este sentido solo el Estado es público, mientras que tanto las empresas como el Tercer Sector son organizaciones privadas.

La otra división relevante es la que se produce horizontalmente entre el ámbito del mercado, las empresas y las actividades económicas y el ámbito de lo social, el interés público o general.

En la parte superior se encuentran las empresas, que se dedican principalmente a la actividad económica. Esto incluye tanto a las empresas públicas propiedad del estado, como a las empresas privadas, que incluyen a las empresas del Tercer Sector Económico, como las cooperativas, las mutuas, etc., y a las empresas privadas capitalistas, es decir con ánimo de lucro.

En el ámbito de las empresas se puede observar por tanto otra división importante en cuanto al lucro capitalista que, como vemos, solo incluye a las empresas privadas lucrativas, ya que ni las públicas ni las del Tercer Sector tienen fines lucrativos.

En la parte inferior se encuentran las instituciones y organismos que no se dedican específicamente a la actividad económica o productiva, sino que promueven servicios o causas de interés público, general o social.

En el ámbito del Estado, el propio gobierno tiene el fin de

	<p><i>promover el interés general, pero también a través de las administraciones y servicios públicos asiste y promueve causas que podemos definir como sociales, por ejemplo la sanidad, la educación, las pensiones o la cooperación al desarrollo. Fijémonos en que estos servicios, como la Sanidad, se ofrecen a la población pero no se venden en el mercado, a diferencia de las empresas públicas como Renfe o Correos que sí que venden en el mercado productos y servicios. Servicios públicos y empresas públicas no son lo mismo.</i></p> <p><i>En el ámbito privado, el Tercer Sector Social también se dedica específicamente a promover las causas sociales, lo que es de hecho su característica fundamental, pero también las empresas a través de sus fundaciones o la RSC promueven dichas causas”.</i></p>
<p>La segunda parte del vídeo continuaría desarrollando las características básicas de las organizaciones del Tercer Sector (asociaciones, fundaciones, cooperativas), ilustrando mediante logotipos e imágenes ejemplos de organizaciones de cada una de las categorías.</p>	

A2. Apuntes en común

En primer lugar, el profesorado participante en la red se encargaría de recopilar y poner en común los materiales docentes utilizados en cada una de las asignaturas, así como la bibliografía y referencias empleadas y todo tipo de material gráfico o audiovisual, ejemplos y casos prácticos usados en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

A partir del material recopilado se seleccionarían los temas más comunes a las asignaturas de la red, con el objetivo de redactar una propuesta de unificación de contenidos que se abordaría tras una reunión de coordinación y valoración entre el profesorado participante.

Finalmente se comenzaría la redacción de un texto didáctico sobre los contenidos comunes, comenzando por los contenidos anteriormente señalados para los vídeos didácticos y partiendo de los apuntes ya desarrollados para sus asignaturas. En concreto, se partiría de los apuntes de la asignatura “Publicidad en Sectores Económicos y Sociales” (José Candón) para desarrollar el tema “Definición y características del Tercer Sector” y de los apuntes de la asignatura “Comunicación para el Desarrollo Social” (David Montero) para desarrollar el contenido sobre “Comunicación, educación y cambio social”.

El borrador de los contenidos se enviaría posteriormente a algunos profesionales seleccionados de la comunicación en el Tercer Sector para recabar sus opiniones y adecuar el material a la realidad práctica actual, a las terminologías y argots utilizados en la profesión y a las necesidades del sector, completándolos con los ejemplos y casos propuestos, siempre bajo el criterio del profesorado participante.

Estos apuntes servirían también de base para la redacción del guion definitivo de los vídeos didácticos. Por tanto, las acciones A4.1 y A4.2 estarían integradas, dando lugar al desarrollo de materiales didácticos para los temas señalados, “Definición y características del Tercer Sector” y “Comunicación, educación y cambio social”, que consistirían en un conjunto coherente compuesto por:

- Un vídeo didáctico introductorio a modo de resumen para un primer acercamiento al contenido del tema tratado.
- Un texto con los apuntes desarrollados y el contenido completo del tema tratado, como

material de estudio del mismo.

Estos contenidos podrían completarse con material complementario como las diapositivas usadas por el profesorado para su explicación en el aula, textos complementarios, enlaces a contenidos relacionados, material bibliográfico, etc. Todo ello se pondría a disposición del alumnado a través de la plataforma virtual de las asignaturas vinculadas y de la página web de la red.

A3. “Prácticas prácticas”

Esta acción está diseñada en forma escalable, de modo que pueda ser adoptada de forma progresiva según el grado de interés por parte de cada uno de los alumnos y alumnas y de las posibilidades de colaboración de cada una de las organizaciones del Tercer Sector que colaboran con el proyecto.

En el primer grado de implementación, la acción consiste en el diseño de las prácticas de clase para el alumnado a partir de supuestos reales de trabajos y tareas comunicativas en las entidades del Tercer Sector que colaboran con el proyecto. Así, a partir de la información facilitada por las entidades participantes, el profesorado diseñaría opciones voluntarias para realizar las prácticas de clase sobre alguna de las tareas comunicativas de las organizaciones sociales. Para facilitar la coordinación se primarían las acciones comunicativas que de forma periódica y previsible realizan las organizaciones a lo largo del año. Por ejemplo, la feria de comercio justo que celebra anualmente la Oficina de Cooperación del Desarrollo de la US podría dar lugar al diseño de prácticas como la elaboración de materiales publicitarios (carteles, folletos, programa...), el diseño de un plan de prensa para difundir el evento, propuestas de reportajes periodísticos sobre el comercio justo, realización de contenidos audiovisuales, campañas de redes sociales en apoyo al evento, etc.

Se trataría por tanto de seleccionar una serie de actividades para que, tras recopilar la información de base facilitada por las entidades sociales, el profesorado pudiera diseñar prácticas voluntarias que consistieran en el desarrollo comunicativo de la actividad propuesta. Además, los trabajos presentados, que serían en todo caso calificados por el profesorado, podrían ponerse a disposición de las organizaciones del Tercer Sector, siempre con el consentimiento expreso del alumnado, para en su caso implementar las acciones propuestas o utilizar los materiales elaborados. La acción serviría pues, tanto para aumentar la motivación del alumnado, que realizaría sus trabajos sobre casos reales que le ayudarían a percibir la realidad del trabajo profesional, así como la utilidad práctica de su trabajo más allá de la calificación académica, como para apoyar a las entidades del Tercer Sector, facilitándoles materiales y propuestas de los alumnos, así como el asesoramiento del profesorado encargado de tutorizar y calificar los trabajos prácticos.

Un segundo grado de implementación de la acción propuesta consistiría en dar la posibilidad al alumnado de TFG de realizar sus trabajos sobre un caso real en colaboración con una entidad del Tercer Sector. En este caso la organización del Tercer Sector interesada en colaborar facilitaría al alumnado la información pertinente para realizar su trabajo. No obstante, con vistas a no cargar de trabajo a las organizaciones colaboradoras -lo que sería contraproducente para los fines sociales del proyecto- el profesorado que tutoriza el TFG haría de enlace entre el alumnado y la organización para diseñar el trabajo y realizar de forma ordenada las solicitudes de información. En caso necesario las organizaciones interesadas facilitarían también, en la medida de lo posible, reuniones con el alumnado para completar la información y orientarles sobre la realidad de la organización con vistas al mejor desarrollo de su TFG, e incluso a la elección del tema concreto que pudiera ser de utilidad para la organización. En todo caso, la tutorización académica del TFG seguiría siendo responsabilidad del profesorado.

El tercer grado de implementación de esta acción consistiría en la posibilidad de que el alumnado interesado realizase voluntariado en tareas comunicativas en alguna de las organizaciones sociales colaboradoras con el proyecto. Dichas acciones de voluntariado formalizado podrían, en su caso, ser computables por prácticas de clase a criterio del profesorado de la red interesado, contemplando dicha posibilidad como opción voluntaria en el proyecto docente de la asignatura y requiriendo para ello la redacción por parte del alumnado de un informe final sobre las tareas desarrolladas en materias comunicativas durante su periodo de voluntariado. Dicho informe sería entregado al profesor en la fecha señalada como sustitución de la práctica de clase que se solicitara computar y evaluado por el profesorado para su calificación como practica de clase.

Por último, en su grado más alto de implementación, la acción propuesta podría consistir en la formalización de prácticas de empresa por parte del alumnado en alguna de las organizaciones colaboradoras, en las modalidades previstas por los convenios firmados con el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla. En el caso de no existir convenios previos entre la US y las organizaciones colaboradoras, el profesorado de la red podría promover la firma de los mismos a través del SPEE para facilitar al alumnado interesado la realización de las prácticas y promover su futura empleabilidad en tareas comunicativas del Tercer Sector.

Cabe señalar que estas colaboraciones entre el alumnado y el Tercer Sector para la elaboración de prácticas de clase y TFG ya se está realizando de forma puntual en varias de las asignaturas involucradas, en las que el profesorado ha puesto en contacto a los alumnos interesados con organizaciones del Tercer Sector para desarrollar sus trabajos sobre casos reales, con muy buenos resultados tanto didácticos como sociales. También se parte de la experiencia previa por parte del coordinador del proyecto en el Curso de Experto “Visiones del desarrollo, alternativas y herramientas para la transformación social” de la Universidad de Córdoba, donde el alumnado realizaba sus prácticas y trabajos fin de curso en colaboración con entidades sociales de forma similar a la aquí planteada. Esta acción, enmarcada en el proyecto de la red, serviría por tanto para mejorar, ampliar y formalizar estas colaboraciones puntuales, dotándolas de un protocolo establecido que fomente y facilite su implementación en el futuro.

De esta forma, se lograrían varios objetivos tanto didácticos como sociales. Entre los objetivos didácticos: aumentar la motivación del alumnado al tener la posibilidad de desarrollar sus trabajos sobre casos reales, poniendo en práctica y aplicando realmente los contenidos aprendidos en la asignatura y aumentando la sensación de utilidad de su trabajo, la autoestima del alumnado, su conciencia social y su conocimiento del Tercer Sector, así como abriendo vías para la realización de voluntariado, prácticas de empresa y una posible empleabilidad en el sector. Cabe destacar los posibles beneficios en términos de empleabilidad para el alumnado en uno de los nuevos yacimientos de empleo como es el Tercer Sector. En este sentido, la acción presentada se complementaría con el diseño de un itinerario formativo (ver acción A4 en el siguiente apartado) que pudiera facilitar la incorporación laboral del alumnado en los departamentos de comunicación de organizaciones del Tercer Sector, Fundaciones de empresas privadas o en las redacciones de medios del Tercer Sector de la Comunicación.

Entre los objetivos sociales, la acción propuesta serviría para proveer a las organizaciones del Tercer Sector de trabajo voluntario cualificado en materia de comunicación, así como de asesoría especializada en la materia por parte del profesorado, además de poner en contacto a las organizaciones del Tercer Sector con un alumnado motivado socialmente y con formación especializada en materias comunicativas que pudiera implicarse posteriormente en labores de voluntariado o incorporarse laboralmente al sector.

A4. Diseño de itinerario formativo para la comunicación en el Tercer Sector

Esta acción consiste en el diseño de un itinerario formativo para el alumnado, destinado a configurar un currículum específicamente encaminado a la futura empleabilidad en tareas comunicativas del Tercer Sector.

Para ello, se partirá del estudio previo realizado en el proyecto de I+D “Juventud española y los medios del Tercer Sector de la comunicación” en el que participó el coordinador del proyecto, José Cándón, junto a otro de los profesores participantes, David Montero [Puede consultarse el Informe Final del proyecto en: <https://jovenesytercersector.com/2016/01/24/publicacion-de-resultados-la-juventud-espanola-y-los-medios-del-tercer-sector-de-la-comunicacion/>]

En el informe final del proyecto (Barranquero *et. al.*, 2015: 46-52) se establece una “Propuesta de itinerario formativo orientado a las futuras generaciones desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social”, enfocada a la formación especializada en el Tercer Sector de la Comunicación (medios comunitarios).

Partiendo de dicha experiencia, la acción propuesta diseñaría un itinerario formativo para la gestión de la comunicación en entidades del Tercer Sector (en lugar de en medios comunitarios), que incluyera los conocimientos teóricos, habilidades prácticas, competencias y contenidos necesarios para la realización de tareas comunicativas en entidades sociales y la forma de adquirirlos.

El itinerario comprendería una propuesta de asignaturas optativas y de libre configuración que pudiera escoger el alumnado de los tres grados de la Facultad de Comunicación interesado en ir orientando su carrera a la comunicación en el Tercer Sector, así como propuestas de elección de Títulos Propios, Formación Continua y Extensión Universitaria de la Universidad de Sevilla relacionados con el perfil formativo descrito, de forma que el alumnado interesado pudiera seguir esta propuesta de itinerario formativo en la Universidad de Sevilla específicamente orientada a la comunicación en el Tercer Sector.

Por otra parte, se realizaría una encuesta a responsables de comunicación de organizaciones del Tercer Sector para conocer las demandas de competencias, habilidades y conocimientos teóricos y prácticos más valoradas en el mismo.

Los resultados de dicha investigación servirían para, tras analizar la oferta formativa actual de la Universidad de Sevilla, detectar las posibles carencias y diseñar el programa de una actividad formativa que completara la oferta actual y que en el futuro pudiera solicitarse al Centro de Formación Permanente de la Universidad de Sevilla.

A5. Visitas profesionales

Con el objetivo de acercar al alumnado a la realidad profesional del Tercer Sector, se prevé con esta acción facilitar que profesionales de la comunicación en el Tercer Sector acudan al aula para explicar su experiencia.

Estas visitas se programarían en el primer y el segundo cuatrimestre y tratando de concertar los horarios, con el objetivo de que pudiera asistir el alumnado del mayor número de asignaturas de la red.

Para facilitar las visitas de distintos profesionales del Tercer Sector, se prevé el pago de honorarios de 100€ por conferencia de una hora y media de duración, que pudieran servir también para sufragar los desplazamientos a Sevilla desde el resto del territorio andaluz. Además, en ambos

cuatrimestres se haría una presentación de la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la US por parte de su directora, en este caso sin coste.

Cabe de nuevo señalar que estas visitas de profesionales a clase ya se han experimentado de forma puntual en diversas asignaturas con una excelente acogida por parte del alumnado. Con este proyecto se pretende formalizar y ampliar estas experiencias, dotándolas de estabilidad e integrándolas en un conjunto de acciones coherente a través de la red de asignaturas planteada en el presente proyecto.

Además del interés didáctico de acercar al alumnado al mundo profesional y complementar con saberes prácticos los conocimientos teóricos adquiridos en clase, las visitas servirían para estrechar los vínculos con las organizaciones del Tercer Sector colaboradoras, así como promover el voluntariado, la solidaridad y los derechos humanos en la comunidad universitaria.

A6. Seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”

Esta acción consiste en la organización de un seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”, con contenido tanto académico como social, a celebrar en la Facultad de Comunicación en el mes de mayo de 2018.

El seminario serviría de punto de encuentro presencial entre el profesorado participante en el proyecto, otros miembros de la comunidad universitaria y académicos especialistas en temas relacionados con la comunicación y el Tercer Sector, así como representantes de organizaciones del Tercer Sector o institucionales involucrados en tareas comunicativas.

En el seminario participarían tanto el profesorado implicado en el proyecto como invitados externos de los ámbitos académico, social e institucional. Entre los posibles invitados estarían:

Académicos:

- *Eloísa Nos Aldás*: Profesora Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI) y directora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (sede UJI), entre la UJI y la Universidad de Alicante. Doctora en “Comunicación Empresarial e Institucional” por la UJI, ha sido directora del Máster Universitario y el Doctorado Internacional en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universitat Jaume I durante 8 años. Entre sus trabajos destacan publicaciones como *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* (Icaria, 2007) y *Comunicación y Construcción de Paz* (Icaria, 2009), elaborado junto a Salvador Seguí-Cosme y Ana M^a Rivas. Ha editado también *Medios Periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria* (Icaria, 2002) junto al Dr. Vicente J. Benet, *La publicidad en el Tercer Sector* (Icaria, 2003) y junto a la Dra. M.^a José Gámez, *Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social* (Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2006).

- *Alejandro Barranquero*: Miembro fundador de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP) e investigador principal del proyecto de I+D “La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación”. Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte asignaturas de metodologías de la investigación y teoría e historia de la comunicación. Doctor en Periodismo y Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga, completa sus estudios en la Universidad Complutense de Madrid, donde realiza los Cursos de Postgrado

Especialista en Materialismo Histórico y Teoría Crítica, Especialista en Comunicación y Gestión Política y Experto en Universidad y Arte.

Es autor y coautor de distintos escritos acerca de sus líneas habituales de investigación: comunicación para el desarrollo y el cambio social, medios comunitarios, alternativos y ciudadanos, comunicación/educación, comunicación ambiental y teoría crítica. Es Director del Grupo Temático “Comunicación y Ciudadanía” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y miembro permanente del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid, a través del cual ha participado en distintos proyectos I+D financiados. También ha colaborado como investigador a tiempo parcial en otros proyectos en la Universidad de Málaga, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid o para FUEM-Ecosocial, y se ha desempeñado como periodista y comunicador en distintas instituciones y organismos (Biblioteca Nacional, Ministerio de Economía, etc.).

- *Marcial García López*: Profesor Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga. Experto en comunicación para la cooperación, el desarrollo y la solidaridad, comunicación institucional y creatividad publicitaria. Licenciado en Publicidad y Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Responsable del Grupo de Investigación “Comunicación y Poder”.

Institucional:

- *Eva Trigo*: directora de la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la US.

Social:

- *María Navarro*: Presidenta de la Red de Medios Comunitarios (ReMC) y miembro de la Junta Directiva de Radiopolis (radio comunitaria de Sevilla).

- *Ruben Sánchez*: Periodista y portavoz de la organización de consumidores Facua.

- *Responsables de comunicación de las principales ONGD con presencia en España*: Como Intermon Oxfam, Médicos Sin Fronteras, Amnistía Internacional, Greenpeace o Ecologistas en Acción.

A7. Programa de radio

Grabación y emisión de un programa de radiofónico en la radio comunitaria Radiopolis, conducido por María Navarro (presentadora y miembro de la Junta Directiva de Radiopolis y presidenta de la Red de Medios Comunitarios-ReMC) que incluiría:

-Una breve entrevista al coordinador del proyecto presentando la iniciativa, sus objetivos, propuestas y acciones, e invitando a colaborar a las entidades interesadas.

- Un debate sobre la comunicación en el Tercer Sector que abordaría sus retos y perspectivas, así como la importancia de la comunicación para las entidades sociales.

En dicho debate participarían, además de la presentadora (representando a la ReMC y al Tercer Sector de la Comunicación) y el coordinador del proyecto (representando el ámbito académico), la responsable de comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD (Maribel Roldán) y el responsable de comunicación de la organización de consumidores Facua (Rubén Sánchez). Cabe

destacar que todos los participantes señalados son ex-alumnos de la Universidad de Sevilla.

El programa de radio, además de emitirse en Radiópolis, se ofrecería para su emisión o réplica a la EMA-RTV a través de Onda Local de Andalucía, así como al resto de redes de radio comunitaria de ámbito nacional (ReMC, AMARC, ACPC, Foro Andaluz de Comunicación, etc.).

A8. Página web

Esta acción consiste en el diseño de una página web pública de la “Red de Educación, Comunicación y Cooperación de la Universidad de Sevilla (RECCUS)” que serviría de difusión complementaria para los materiales desarrollados en el proyecto, para el seguimiento del desarrollo del mismo, así como para la publicación de materiales complementarios, noticias relacionadas con el tercer sector y la comunicación, convocatorias afines, ejemplos de buenas prácticas comunicativas en el Tercer Sector, etc.

Además se daría difusión, previo consentimiento expreso por parte del alumnado, a los mejores trabajos prácticos sobre comunicación social desarrollados durante el curso en cualquiera de las asignaturas vinculadas al proyecto.

Por otra parte, con la página web se dotaría a la red creada con el proyecto de una entidad diferenciada como primer paso para extender en el futuro sus actuaciones y posibles acuerdos de colaboración tanto con el profesorado de otras asignaturas de contenido social de la Universidad de Sevilla como con las organizaciones del Tercer Sector, la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la US y otros actores que pudieran estar interesados en establecer algún tipo de colaboración futura más allá del proyecto presente.

La web se alojaría en un espacio de alojamiento institucional y subdominio en los servidores de la US (<http://institucional.us.es/reccus>) solicitado al efecto, o en el espacio institucional del Grupo Compolíticas (<http://grupos.us.es/compolitic/reccus>) donde se instalaría un gestor de contenido CMS (Wordpress) para ser mantenida y actualizada por el profesorado vinculado al proyecto.

La estructura de la web sería sencilla, constando de los siguientes apartados:

- Presentación de la red RECCUS; con información sobre el proyecto de innovación docente presentado, el profesorado y otros actores sociales y/o institucionales involucrados, objetivos, etc.
- Asignaturas; pestaña con menú desplegable de cada una de las asignaturas involucradas conteniendo cada una presentación de la asignatura, programa, profesorado que la imparte, etc.
- Materiales didácticos: Espacio donde se publicarían los materiales didácticos de los dos temas que se desarrollarían con el presente proyecto, esto es, los vídeos didácticos y los apuntes en común, así como otro material complementario (diapositivas, bibliografía, etc.) de los temas “Definición y características del Tercer Sector” y “Comunicación, educación y cambio social”.
- Itinerario formativo: Espacio en el que se publicará el itinerario formativo diseñado en el proyecto con la información básica de las asignaturas y cursos recomendados y enlaces a las mismas.
- Buenas prácticas: Espacio para la difusión tanto de noticias con ejemplos comentados de

buenas prácticas en materia de comunicación por parte del Tercer Sector, como de los mejores trabajos prácticos desarrollados por el alumnado durante el curso en cualquiera de las asignaturas involucradas, previo consentimiento expreso del alumnado.

- Noticias: Espacio para la publicación de noticias propias sobre el desarrollo del proyecto y de noticias de interés para el mismo, como aquellas relacionadas con el Tercer Sector y la comunicación, convocatorias afines, etc.

Como complemento a la web, se crearían perfiles de la red en las principales redes sociales como Facebook y Twitter (para difusión general), Vimeo (para los vídeos), iVoox (para los audios), Tumblr (para imágenes) o Docsity (para compartir apuntes).

5. Evaluación: Descripción de los mecanismos para la implementación de las innovaciones y mejoras ideadas en las asignaturas así como para la evaluación y seguimiento de las mismas.

La implementación de las acciones previstas se llevará a cabo a través de la definición precisa de las tareas concretas necesarias para ejecutar cada una de las actividades, así como la identificación del profesorado responsable de cada una de ellas -bajo el seguimiento del coordinador del proyecto- y la calendarización de las mismas en el cronograma.

A continuación se detallan las tareas concretas relacionadas con cada una de las acciones propuestas (A= Acción; T= Tarea):

A1. Vídeos didácticos

T1.1. Preparación del guion del vídeo 1

T1.2. Realización del vídeo 1

T1.3. Preparación del guion del vídeo 2

T1.4. Realización del vídeo 2

A2. Apuntes en común

T2.1. Recopilación del material previo de las asignaturas

T2.2. Reunión de evaluación y unificación de conceptos y prioridades

T2.3. Redacción de borrador y envío a especialistas del Tercer Sector

T2.4. Redacción definitiva de nuevos materiales

A3. “Prácticas prácticas”

T3.1. Elección de casos en colaboración con las entidades del Tercer Sector y diseño y redacción de las prácticas de clase

T3.2. Realización de las prácticas de Grado en el 1^{er} Cuatrimestre

T3.3. Realización de las prácticas de Grado en el 2^o Cuatrimestre

T3.4. Realización de las prácticas en TFG

A4. Diseño de itinerario formativo para la comunicación en el Tercer Sector

T4.1. Recopilación información sobre asignaturas de Grado, Máster, Títulos Propios, Formación Continua y Extensión Universitaria de la Universidad de Sevilla relacionados

T4.2. Diseño de encuesta y muestra para conocer las necesidades del Tercer sector

T4.3. Envío de la encuesta a la muestra seleccionada

T4.4. Recopilación y tratamiento de los resultados de la encuesta

T4.5. Diseño del itinerario formativo

T4.6. Diseño del programa de la acción formativa complementaria

A5. Visitas profesionales

T5.1. Preparación de las visitas para el 1^{er} Cuatrimestre

T5.2. Visitas del 1^{er} Cuatrimestre

T5.3. Preparación de las visitas para el 2^o Cuatrimestre

T5.4. Visitas del 2^o Cuatrimestre

A6. Seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”

T6.1. Preparación del Seminario (contacto con invitados, reserva de espacios, redacción de memoria y programa, gestión de desplazamientos y alojamiento, etc.)

T6.2. Diseño de cartelería, programa y materiales publicitarios y difusión

T6.3. Celebración del Seminario.

A7. Programa de radio

T7.1. Preparación del programa (contacto con invitados, guion, planificación en la parrilla de Radiopolis, etc.)

T7.2. Grabación del programa

T7.3. Difusión del programa en Radiopolis y gestión para su difusión en Onda Local y redes de medios comunitarios

A8. Página web

T8.1. Solicitud de alojamiento y dominio web

T8.2. Instalación de CMS (Wordpress), plugins, widgets, elección de plantilla, diseño y menú

T8.3. Introducción de contenidos fijos (páginas) y primeras informaciones (entradas)

T8.4. Gestión y actualización de contenidos

La identificación del profesorado responsable de cada una de las tareas se acordará en la primera reunión de coordinación del proyecto.

En este sentido, el seguimiento del proyecto será continuo por parte del coordinador, estableciéndose además una serie de reuniones comunes de seguimiento y evaluación por fases:

- Reunión inicial: septiembre de 2017.
- Reunión de seguimiento y evaluación intermedia en el 1^{er} Cuatrimestre: diciembre de 2017.
- Reunión de seguimiento y evaluación final del 1^{er} Cuatrimestre: enero de 2018
- Reunión de seguimiento y evaluación intermedia en el 2^o Cuatrimestre: marzo de 2017.
- Reunión de seguimiento y evaluación final del 2^o Cuatrimestre: mayo de 2018.
- Reunión final de evaluación del proyecto: junio de 2018.

En cuanto a la evaluación del impacto del proyecto, se prevén los siguientes mecanismos:

- Cuantificación del alumnado participante en cada una de las actividades previstas.
- Encuesta on-line de valoración de las actividades entre el alumnado de las asignaturas participantes en ambos cuatrimestres.
- Comparativa entre los índices de evaluación docente del profesorado de las asignaturas de la red en el curso anterior (2016-2017) y los índices obtenidos en el curso en el que se desarrolla el proyecto (2017-2018).
- Visitas a la página web, impacto en las redes sociales y reproducción de los vídeos didácticos.

6. Cronograma

El desarrollo de las acciones propuestas se realizaría en el curso 2017-2018, desde el 1 de septiembre de 2017 hasta el 31 de mayo de 2018. A continuación se detalla el cronograma de las acciones previstas y las tareas relacionadas con cada una de ellas:

	9/2017	10/2017	11/2017	12/2017	1
A1. Vídeos didácticos					
T1.1. Preparación del guion del vídeo 1					
T1.2. Realización del vídeo 1					
T1.3. Preparación del guion del vídeo 2					
T1.4. Realización del vídeo 2					
A2. Apuntes en común					
T2.1. Recopilación del material previo de las asignaturas					
T2.2. Reunión de evaluación y unificación de conceptos y prioridades					
T2.3. Redacción de borrador y envío a especialistas del Tercer Sector					
T2.4. Redacción definitiva de nuevos materiales					
A3. “Prácticas prácticas”					
T3.1. Elección de casos en colaboración con las entidades del Tercer Sector y diseño y redacción de las prácticas de clase					
T3.2. Realización de las prácticas de Grado en el 1 ^{er} Cuatrimestre					
T3.3. Realización de las prácticas de Grado en el 2 ^o Cuatrimestre					
T3.4. Realización de las prácticas en TFG					
A4. Diseño de itinerario formativo para la comunicación en el Tercer Sector					
T4.1. Recopilación información sobre asignaturas de Grado, Máster, Títulos Propios, Formación Continua y Extensión Universitaria de la US relacionados					
T4.2. Diseño de encuesta y muestra para conocer las necesidades del Tercer sector					
T4.3. Envío de la encuesta a la muestra seleccionada					
T4.4. Recopilación y tratamiento de los resultados de la encuesta					
T4.5. Diseño del itinerario formativo					
T4.6. Diseño del programa de la acción formativa complementaria					
A5. Visitas profesionales					
T5.1. Preparación de las visitas para el 1 ^{er} Cuatrimestre					
T5.2. Visitas del 1 ^{er} Cuatrimestre					
T5.3. Preparación de las visitas para el 2 ^o Cuatrimestre					
T5.4. Visitas del 2 ^o Cuatrimestre					
A6. Seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”					
T6.1. Preparación del Seminario (contacto con invitados, reserva de espacios, redacción de memoria y programa, gestión de desplazamientos y alojamiento, etc.)					
T6.2. Diseño de cartelería, programa y materiales publicitarios y difusión					
T6.3. Celebración del Seminario.					
A7. Programa de radio					
T7.1. Preparación del programa (contacto con invitados, guion, planificación en la parrilla de Radiópolis, etc.)					
T7.2. Grabación del programa					
T7.3. Difusión del programa en Radiópolis y gestión para su difusión en Onda Local y redes de medios comunitarios					
A8. Página web					
T8.1. Solicitud de alojamiento y dominio web					
T8.2. Instalación de CMS (Wordpress), plugins, widgets, elección de plantilla, diseño y					

menú					
T8.3. Introducción de contenidos fijos (páginas) y primeras informaciones (entradas)					
T8.4. Gestión y actualización de contenidos					

7. Presupuesto

A continuación se indica el presupuesto global de cada una de las acciones previstas y el total presupuestado para el proyecto:

A1. Vídeos didácticos	2.200 €
A2. Apuntes en común	0 €
A3. “Prácticas prácticas”	0 €
A4. Diseño de itinerario formativo para la comunicación en el Tercer Sector	0 €
A5. Visitas profesionales	600 €
A6. Seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”	1.400 €
A7. Programa de radio	60 €
A8. Página web	300 €
Otros gastos	200 €
TOTAL	4760€

Como se puede observar en la tabla anterior, algunas de las acciones previstas no requieren de asignación presupuestaria, ya que se basan en acciones de coordinación entre el profesorado, de colaboración con las entidades del Tercer Sector participantes o de investigación y preparación de materiales didácticos por parte del profesorado.

Respecto a las tareas que sí requieren una asignación presupuestaria, se detallan a continuación las partidas requeridas, así como el concepto de gasto y el ejercicio económico al que se imputan:

A1. Vídeos didácticos:

Realización de los vídeos didácticos por parte del Servicio de Medios Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la US según el presupuesto indicado **(ver Anexo 2)**.

Realización del vídeo 1: 1.100€

Realización del vídeo 2: 1.100€

Concepto de gasto: Material Audiovisual

Ejercicio 2017: 0€

Ejercicio 2018: 2.200€

TOTAL: 2.200€

A5. Visitas profesionales:

Pago a profesionales de la comunicación en entidades del Tercer Sector para impartir conferencias en clases de Grado con una duración de 90 minutos, incluyendo honorarios y gastos de desplazamiento, etc. de 100€ por conferencia.

Visitas del 1^{er} Cuatrimestre:

Directora de la Oficina de Cooperación de la US: 0€

Responsable de comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD: 100€

Responsable de comunicación de Médicos Sin Fronteras: 100€

Responsable de comunicación de Ecologistas en Acción: 100€

Visitas del 2º Cuatrimestre:

Directora de la Oficina de Cooperación de la US: 0€

Responsable de comunicación de Intermón Oxfam: 100€

Responsable de comunicación de Greenpeace: 100€

Responsable de comunicación de Amnistía Internacional: 100€

Concepto de gasto: Pago a conferenciantes externos

Ejercicio 2017: 300€

Ejercicio 2018: 300€

TOTAL: 600€

A6. Seminario sobre “Comunicación en el Tercer Sector”:

Diseño e impresión de carteles, programa y materiales de difusión: 300€

Concepto de gasto: Material Audiovisual

Ejercicio 2017: 0€

Ejercicio 2018: 300€

TOTAL: 300€

Gastos de desplazamiento a ponentes invitados: 120€ por ponente x 5 ponentes (Eloísa Nos Aldás, Alejandro Barranquero, Marcial García López, responsables de comunicación de 2 de las principales ONGD) = 600€

Pago de honorarios de 100€ a cada ponente: 100€ por ponente x 5 ponentes = 500€

Concepto de gasto: Pago a conferenciantes externos

Ejercicio 2017: 0€

Ejercicio 2018: 1100€

TOTAL: 1100€

A7. Programa de radio:

Cuota para programas de Radiopolis = 60€

Concepto de gasto: Material Audiovisual

Ejercicio 2017: 60€

Ejercicio 2018: 0€

TOTAL: 60€

A8. Página web:

Solicitud de alojamiento institucional y subdominio en los servidores de la US

(<http://institucional.us.es/reccus>) o alojamiento en el espacio institucional del Grupo Compolíticas

(<http://grupos.us.es/compolíticas/reccus>) = 0€

Diseño de logotipo e imagen corporativa de la red, diseño de plantilla web y adaptación de la imagen en redes sociales = 300€

Concepto de gasto: Iniciativas TIC

Ejercicio 2017: 300€

Ejercicio 2018: 0€

TOTAL: 300€

Otros gastos:

Fotocopias, papelería, fungibles, etc.: 200€

Concepto de gasto: Material Fungible

Ejercicio 2017: 100€

Ejercicio 2018: 100€

TOTAL: 200€

Por último, se detalla el presupuesto total de las actividades imputado a cada concepto de gasto y ejercicio económico:

Concepto - Ejercicio 2017	Importe
1. Movilidad	0€
2. Material Fungible	100€
3. Material Audiovisual	60€
4. Iniciativas TIC	300€
5. Pago a conferenciantes externos	300€
6. Gastos de traducciones	0€

Concepto - Ejercicio 2018	Importe
1. Movilidad	0€
2. Material Fungible	100€
3. Material Audiovisual	2500€
4. Iniciativas TIC	0€
5. Pago a conferenciantes externos	1400€
6. Gastos de traducciones	0€

En resumen, el presupuesto total de cada ejercicio económico y el total del proyecto sería:

Ejercicio 2017: 760€

Ejercicio 2018: 4000€

TOTAL: 4760€

8. Conclusión

Consideramos que el proyecto presentado es original e innovador, tanto por la idea en su conjunto de vincular asignaturas de los tres Grados impartidos en la Facultad de Comunicación según el criterio de su contenido social, como por las acciones propuestas para llevarlo a cabo (por ejemplo vídeos didácticos en un formato hasta ahora inédito en las producciones llevadas a cabo por el SAV, diseño y planificación de prácticas sobre casos reales en colaboración con entidades del Tercer Sector, itinerario formativo, programa de radio, etc.).

La coherencia del proyecto resulta así mismo destacable, ya que comprende un conjunto de acciones integradas en un proyecto coherente tanto a nivel didáctico como social.

Sobre la viabilidad de llevarlo a la práctica, cabe señalar que algunas de las acciones previstas ya se

han experimentado con excelentes resultados de forma aislada e individual por parte del profesorado implicado en la red (visitas profesionales, prácticas sobre casos reales, diseño de itinerarios formativos en proyectos de I+D, etc.). El proyecto serviría en este caso para formalizar, ampliar y mejorar este tipo de acciones, dotándolas de mayor estabilidad y los recursos apropiados para llevarlas a cabo.

Además, en cuanto a la colaboración por parte de las entidades del Tercer Sector que se requiere en algunas de las actividades previstas, la viabilidad está garantizada, ya que se han producido reuniones previas entre el coordinador responsable del proyecto y representantes de entidades sociales, que avalan tanto el interés del proyecto presentado como su disposición a colaborar con el mismo. Este aval y compromiso de las organizaciones del Tercer Sector se certifica con una serie de cartas firmadas por los responsables de distintas organizaciones que se adjuntan a esta memoria (ver Anexo 3).

El proyecto se adecúa a los requisitos y objetivos de la convocatoria, ya que todas las actividades previstas están claramente destinadas a los estudiantes de los tres Grados impartidos en la Facultad de Comunicación.

Por último, el alcance del proyecto es amplio, ya que afecta directamente a las tres titulaciones de Grado de la Facultad de Comunicación y un total de 7 asignaturas que suman 14 grupos de clase:

Grado en Periodismo:

- Periodismo Social y Educativo (2 grupos)
- Comunicación para el Desarrollo Social (2 grupos)
- Teoría del Periodismo (4 grupos)

Grado en Comunicación Audiovisual

- Comunicación Audiovisual e Interculturalidad (2 grupos)
- Comunicación Audiovisual y Género (1 grupo)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

- Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad (1 grupo)
- Publicidad en Sectores Económicos y Sociales/Publicidad en el Tercer Sector (2 grupos)

Si calculamos una media aproximada de 60 alumnos y alumnas matriculados por cada grupo, sumarían un total de **840 alumnos y alumnas directamente beneficiados** por el proyecto, a lo que habría que añadir el beneficio indirecto que pudiera transferirse por parte del profesorado participante a otras de las asignaturas que imparten y que no se vinculan directamente a la red.

Además, el proyecto presentado resulta de utilidad para otras titulaciones y cursos impartidos en la Universidad de Sevilla, en particular acciones concretas como los “Apuntes en común” o los “Vídeos didácticos” que pudieran ser empleados como material didáctico básico o complementario por el profesorado de otras titulaciones de la US, pero también otras acciones abiertas al público general e interesado en la materia como el Seminario.

En concreto, el alcance del proyecto sería de utilidad para los siguientes Grados y asignaturas:

Grado en Derecho:

- Organizaciones Internacionales y Derechos Humanos

Grado en Filosofía:

- Pensamiento Feminista

Grado en Marketing e Investigación de Mercados:

- Marketing y Ética en los Negocios

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos:

- Economía Social y de la Cooperación Internacional
- Políticas Sociolaborales y Cohesión Social

También resulta útil para el Máster Universitario en Comunicación y Cultura (asignatura: Políticas de Comunicación y Cambio Social), así como para los Máster Propios en Economía social, desarrollo local y emprendedores y en Dirección de comunicación empresarial e institucional, para el Curso de Experto Derechos humanos e innovación social empresarial, para el Diploma de Especialización Derechos humanos y democratización y para el Curso de Extensión Universitaria Resolución de conflictos mediante los valores de la paz.

Por último, el proyecto tiene un alto potencial de transferencia en beneficio de las entidades del Tercer Sector Social y Económico, incluyendo ONG, fundaciones, organizaciones sindicales, de consumidores, cooperativas y otras empresas de economía social. Los materiales desarrollados son de utilidad directa para el Tercer Sector así como para la Universidad de Sevilla como parte de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y en particular para la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la US.

Sevilla, 10 de abril de 2017