



**Facultad de Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Memoria Anual 2011-2012  
del Sistema de Garantía de Calidad del Título**

**Generada en fecha: 14/03/2013 15:10**

- 1.- Comisiones participantes**
- 2.- Plan de Mejora**
- 3.- Buenas prácticas identificadas**
- 4.- Informe Anual de la CGCT**

Acceso a la versión vigente del SGCT de la US aquí: <http://at.us.es/sist-garantia-calidad>

# 1. Comisiones participantes

## Comisión de Garantía de Calidad del Título

Nombre	Fecha Alta	Vinculación
- ANTONIO PINEDA CACHERO	2012-09-17	PDI
- JAVIER LOZANO DELMAR	2012-09-17	Secretario PDI
- JORGE DAVID FERNANDEZ GOMEZ	2012-09-17	PDI
- MARINA RAMOS SERRANO	2012-09-17	Presidente Vicedecana

## 2. Plan de Mejora

### Objetivos

- 1.- Mejorar la "Tasa de Éxito" y la "Tasa de Rendimiento" en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las asignaturas adscritas a departamentos y áreas no afines al Grado.
- 2.- Mejorar la calidad y el número de convenios con organizaciones para la realización de prácticas por parte del alumnado e implicación del profesorado en la evaluación de prácticas externas.
- 3.- Fomentar la dirección de tesis doctorales entre el profesorado especializado en Publicidad y Relaciones Públicas, y también en Comunicación Audiovisual, con el fin de potenciar el conocimiento en materias afines a (o relacionadas con) el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- 4.- Difundir información entre el alumnado y otros miembros de la comunidad universitaria relacionada con el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para que conozcan los cauces relativos a la formulación de quejas, sugerencias, etc.
- 5.- Realizar una campaña de información de la aplicación de la Universidad de Sevilla Expon@us
- 6.- Potenciar la participación del profesorado en proyectos de innovación docente en las asignaturas que estos imparten.
- 7.- Incrementar el número de programas y proyectos docentes publicados en plazo.

### Acciones de Mejora

**A1-211-2012:** Mejorar la información relativa a la realización de tesis doctorales entre el alumnado de postgrado.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: MARIA DEL MAR RAMIREZ ALVARADO

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A2-211-2012:** Fomentar entre el profesorado de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual la formación metodológica con el fin de dirigir tesis doctorales

Desarrollo de la Acción: Coste estimado a valorar

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: MARINA RAMOS SERRANO

Recursos necesarios: se debe disponer de las ayudas a la formación específica en los centros, responsable el Instituto de Ciencias de la Educación.

Coste: 0

**A3-211-2012:** Poner en marcha un programa de breves charlas informativas a los alumnos para que conozcan los cauces relativos a la formulación de quejas, sugerencias, etc. teniendo especialmente en cuenta la aplicación de la Universidad de Sevilla Expon@us, buzón destinado para tal efecto.

Desarrollo de la Acción: El coste estimado a 0 viene determinado por el desconocimiento real del valor económico de esta acción.

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: GLORIA JIMENEZ MARIN

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A4-211-2012:** Analizar periódicamente los informes de Rendimiento y Éxito por asignaturas y que la Comisión redacte informes individuales de las mismas para extraer conclusiones tanto generales como específicas

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: JORGE DAVID FERNANDEZ GOMEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A5-211-2012:** Realizar reuniones informativas y dar a conocer el Plan Propio de Docencia entre los profesores del grado, de tal modo que se pueda materializar en un mayor número de proyectos de innovación docente.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: MARINA RAMOS SERRANO

Recursos necesarios: Es necesario el apoyo institucional y económico de la Universidad de Sevilla.

Coste: 0

**A6-211-2012:** Desarrollar una campaña entre el profesorado y los departamentos para el cumplimiento de los plazos para la realización de los programas de las asignaturas y proyectos docentes. Establecer un seguimiento y un control de las asignaturas que no hayan cumplido los plazos establecidos en años anteriores.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A7-211-2012:** Cambiar el título de la asignatura de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas, de “Comunicación Corporativa: el manual de identidad corporativa” a “Imagen y Comunicación Corporativa”, dado que el manual de identidad corporativa es una herramienta más dentro de las áreas vinculadas a la gestión de imagen corporativa y de marca, que implica únicamente el desarrollo visual de la comunicación y las marcas. Sin embargo, “Imagen y Comunicación Corporativa” supone una óptica más amplia y rica de la dirección de comunicación y la gestión de intangibles. Asimismo existen en el plan de estudios asignaturas que tratan la identidad visual corporativa de forma notable, por lo que redundan en contenidos. Por último, estimamos que el manual de identidad corporativa no tiene la suficiente densidad académica como para desarrollar contenidos para una asignatura de 6 créditos.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A8-211-2012:** Transmitir a la Unidad de Calidad de la US todas las deficiencias y sugerencias detectadas en los análisis de calidad, en especial la necesidad de mejorar la representatividad en la muestra que responde a las encuestas de valoración del título (por alumnos, profesores y PAS).

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: MARIA DEL MAR RAMIREZ ALVARADO

Recursos necesarios:

Coste: 0

Fecha de aprobación en Junta de Centro	18-02-2013
--	------------

Pendiente de revisión por la Comisión de Garantía de Calidad de los Títulos de la Universidad de Sevilla

### 3. Buenas prácticas identificadas

#### Buenas prácticas

Denominación	Descripción
1.- Plan de estudios	Análisis periódico de la implantación y desarrollo del plan de estudios del Grado/ Master teniendo en cuenta las opiniones de los agentes de la comunidad educativa implicados y los indicadores de calidad proporcionados por el Centro y por la Universidad de Sevilla.
2.- Nuevas tecnologías	A través de distintas instancias académicas, se fomenta el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en la docencia: plataforma de enseñanza virtual, blogs como herramientas de trabajo, redes sociales, etc.
3.- Organización de la docencia	En el seno de los departamentos implicados se desarrollan mecanismos para la coordinación entre profesores/as de la misma área de conocimiento a fin de planificar la impartición de objetivos en las distintas asignaturas evitando reiteraciones y solapamientos.
4.- Comunicación	Tras la creación de un nuevo portal de Internet, se actualiza permanentemente la página web de la Facultad de Comunicación que incluye toda la información de interés para los estudiantes del Centro (horarios, calendario de exámenes, etc.), personal docente e investigador y estudiantes pre-universitarios.
5.- Apoyo al alumnado	Se vienen desarrollando al comienzo de cada curso académico actividades complementarias de información y apoyo dirigidas a los estudiantes: jornadas de acogida y de presentación tanto de la Facultad como de cada uno de sus títulos, presentación de la biblioteca y videoteca del centro así como sus recursos, información sobre prácticas en empresa, programas de becas, etc.
6.- Atención al alumnado y al profesorado	Se viene fomentando a través de distintas acciones y recursos un clima de atención amable y armónico al alumnado y al profesorado en los distintos servicios, dependencias y espacios del Centro respondiendo a sus demandas de forma ágil y eficaz.
7.- Aprovechamiento de los espacios de trabajo	Asignación racional y ordenada de los distintos espacios de la Facultad de Comunicación (aulas,

platós, estudios de radio, salas de edición, salón de actos y de grados, etc.) promoviendo el cuidado y mantenimiento de los mismos como recursos fundamentales para el desarrollo de actividades docentes y de investigación.

8.- Formación integral

Fomento de actividades y de proyectos de transferencia del conocimiento, de difusión de resultados de las investigaciones que se realizan y que repercuten directamente en una mejora de la ciudadanía y de colaboración con el entorno, colectivos sociales, instituciones y organizaciones no gubernamentales, etc.

9.- Movilidad

Atención personalizada a los estudiantes insertos en programas de movilidad y puesta en marcha de mecanismos para el fomento de dichos programas interuniversitarios.

10.- Perspectiva transversal de género

Fomento de un clima de promoción de la igualdad en todos los niveles de funcionamiento de la Facultad de Comunicación evitando y censurando actitudes de discriminación.

11.- Atención a la discapacidad

Adaptación de los distintos espacios de la Facultad de Comunicación para su uso por parte de personas con discapacidad promoviendo el apoyo, la solidaridad, la puesta en marcha de actividades especiales en este ámbito así como la adaptación curricular.

12.- Trabajo en equipo

Fomento del trabajo en equipo con el objetivo buscar la colaboración de todas los colectivos integrados en el proceso de evaluación y seguimiento del Grado/Mater: estudiantes, docentes y personal de administración y servicios.



**Facultad de Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Informe Anual de la Comisión de  
Garantía de Calidad del Título  
2011-2012**

**Fecha de aprobación: 08-02-2013**

## **Índice:**

### **1. Introducción**

- 1.1 Identificación del Título
- 1.2 Composición y nombramiento de la CGCT y demás Comisiones
- 1.3 Informe de desarrollo del plan de mejora del título del año anterior
- 1.4 Comentarios al informe que sobre el curso anterior se ha recibido de la AAC
- 1.5 Desarrollo del plan de trabajo e incidencias

### **2. Evaluación, análisis de los procedimientos del SGCT y propuestas de mejora:**

- P01: Medición y análisis del rendimiento académico
- P02: Evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado
- P03: Obtención y análisis de información complementaria sobre la calidad del título
- P04: Análisis de los programas de movilidad
- P05: Evaluación de las prácticas externas
- P06: Evaluación de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida
- P07: Evaluación y análisis de la satisfacción global con el título de los distintos colectivos
- P08: Gestión y atención de quejas, sugerencias e incidencias
- P09: Criterios y procedimientos específicos en el caso de extinción del título
- P10: Difusión del título
- P11: Sistema de análisis, mejora y seguimiento de la toma de decisiones

### **3. Propuesta del Plan de Mejora**

### **4. Buenas prácticas**

### **5. Valoración del proceso de evaluación**

## 1. Introducción

### 1.1 Identificación del Título

**TÍTULO:** GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**CENTRO EN EL QUE SE IMPARTE:** FACULTAD DE COMUNICACIÓN

### 1.2 Composición y nombramiento de la CGCT y demás Comisiones

#### Comisión de Garantía de Calidad del Título

Nombre	Fecha Alta	Vinculación
- ANTONIO PINEDA CACHERO	2013-01-10	PDI
- JAVIER LOZANO DELMAR	2013-01-10	Secretario PDI
- JORGE DAVID FERNANDEZ GOMEZ	2013-01-18	PDI
- MARINA RAMOS SERRANO	2013-01-18	Presidente Vicedecana

### **1.3 Informe de desarrollo del plan de mejora del título del año anterior**

- Aunque no está incorporado en los puntos contemplados en los Planes de Mejora 2010-2011, es de destacar que el equipo decanal de la Facultad de Comunicación sufrió una importante reestructuración con la finalidad de responder a las necesidades derivadas de del análisis de la calidad de los títulos oficiales del Centro. De tal manera se creó un nuevo Vicedecanato de Calidad y Postgrado con el objetivo de coordinar las acciones y demandas de este ámbito.

En relación a los objetivos del Plan de Mejora:

- Incrementar el número de programas y proyectos docentes publicados en tiempo y forma en la aplicación Álgidus de la Universidad de Sevilla:

Para el cumplimiento de este objetivo del Plan de Mejora 2010-2011, desde el Vicedecanato de Ordenación Académica de la Facultad de Comunicación y también desde (el Departamento... o coordinación del Máster...) se envió al Personal Docente e Investigador información oportuna (y en reiteradas oportunidades) sobre los plazos establecidos en la Universidad de Sevilla para la incorporación en la aplicación Álgidus de los programas y proyectos docentes de las asignaturas. Esta información se remitió en distintas oportunidades, trayendo como resultado un incremento en la publicación en tiempo y forma de dichos programas y proyectos docentes, tal y como se desprende del procedimiento 2, indicadores I04 e I05 (podéis agregar algo acá sobre los porcentajes si os parece).

- Disponer de la información necesaria para los indicadores del SGCT responsabilidad del centro:

A partir del primer análisis correspondiente al curso 2010-2011 se han tomado medidas en la Facultad de Comunicación para, desde el Vicedecanato de Calidad y Postgrado, mantener al día y actualizados los indicadores que competen al Centro.

- Insistir en la importancia de mantener la información del centro actualizada en la página web y fomento del uso del buzón electrónico de quejas y sugerencias:

Para el cumplimiento de estos objetivos del Plan de Mejora, desde el Vicedecanato de Relaciones Institucionales de la Facultad de Comunicación se puso en marcha un proyecto reestructuración de la web del Centro orientado a la presentación y ordenación de la información de manera más ordenada y eficaz. Este proceso comenzó a finales de 2010, siendo un proyecto en el que estuvieron implicados profesores, miembros del PAS y alumnos, que contribuyeron a diseñar y realizar la nueva web (link de los créditos del equipo <http://fcom.us.es/creditos>).

El objetivo fundamental fue el de dotar a esta nueva plataforma on-line de una mayor operatividad y funcionalidad en la presentación de contenidos. Para ello se decidió colocar un apartado de actualidad dada la cantidad de actividades que se desarrollan en el centro, con una portada que se lleva a cabo por parte de los Servicios Informativos de la Facultad. El resto de las secciones se refieren a los servicios más usados por la comunidad universitaria: presentación y descripción de la Facultad (conoce Fcom), Grados y Licenciaturas (con programas, horarios y calendarios de exámenes), Másteres (con descripción de los mismos prácticas (con información para los alumnos y las empresas), Secretaría (con información, impresos y novedades), Erasmus y Biblioteca.

Para el cumplimiento de uno de los objetivos específicos del Plan de Mejora se incorporó de igual manera en la web el buzón de quejas y sugerencias que tiene la Universidad de Sevilla a fin de facilitar la recepción de información. Dicho buzón ha sido publicitado con el conjunto del nuevo portal, aunque se tiene previsto hacer una campaña específica para fomentar su uso.

### **1.4 Comentarios al informe que sobre el curso anterior se ha recibido de la AAC**

Hemos realizado un análisis exhaustivo del cumplimiento del proyecto y hemos analizado las recomendaciones de verificación en informe anual de la AAC, en el procedimiento 11.

## 1.5 Desarrollo del plan de trabajo e incidencias

El plan de trabajo ha seguido las siguientes etapas:

1. Estudio de las recomendaciones de la Agencia Andaluza del Conocimiento.
2. Contraste de las distintas medidas de mejora efectuadas con respecto al anterior Informe.
3. Reunión con los miembros de la Unidad Técnica de Calidad competente para conocer las nuevas directrices en el estudio del segundo año de implantación, así como recomendaciones internas de la Universidad de Sevilla.
4. Búsqueda de fuentes externas a la información ofrecida por la aplicación, especialmente en el caso de las quejas y reclamaciones.
5. Estudio de los documentos legales internos y externos y de los informes generados por el Centro.
6. Trabajo mediante reuniones periódicas colectivas y análisis individual de cada uno de los procedimientos de la Comisión del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de forma individual para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
7. Coordinación con la Vicedecana competente de la Facultad de Comunicación, coordinadora de estas actuaciones.

### Incidencias

El sistema LOGROS tarda en incorporar las cifras necesarias para realizar los análisis, lo cual entorpece el trabajo final de la Comisión.

## 2. Evaluación, análisis de los procedimientos del SGCT y propuestas de mejora:

### P01: Medición y análisis del rendimiento académico

	P01-MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO	VALOR EN CURSO 1
I01-P01	TASA DE GRADUACIÓN DEL TÍTULO	NP
I02-P01	TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO	NP
I03-P01	TASA DE ABANDONO INICIAL	NP
I04-P01	TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO	NP
I05-P01	TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO	92.58%
I06-P01	TASA DE ÉXITO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	NP
I07-P01	TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO	87.76%
I08-P01	TASA DE RENDIMIENTO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	NP
I09-P01	CALIFICACIÓN MEDIA DE LOS TRABAJOS FIN DE GRADO O MÁSTER	NP
I10-P01	NOTA MEDIA DE INGRESO	9.94
I11-P01	NOTA DE CORTE	8.57
I12-P01	ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO	147

### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P01

Según los datos que arrojan los informes de la Unidad Técnica de Calidad los indicadores analizados en general son satisfactorios.

Respecto a la "tasa de éxito" del título se mantiene la tendencia que ya se indicó en el informe del pasado año. Esto es, una tasa de éxito muy alta en datos generales: "Investigación publicitaria" con un 100%, "Creatividad Publicitaria" con un 99,29 %, "Dirección de Arte y Diseño" con un 99,26 % y "Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas" con un 98,59 %. No obstante, como ya se marcara en el informe anterior, mientras que las asignaturas pertenecientes a áreas de conocimiento adscritas al

centro obtiene unos resultados muy satisfactorios (no se baja del 90%); buena parte de las asignaturas adscritas a áreas de conocimiento no adscritas al centro obtienen unos datos que contrastan con la tendencia general descrita. En este sentido, "Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas" obtiene un 52,53%, "Economía aplicada a la Publicidad" un 75,95% y "Marketing" un 89,44%.

En lo que se refiere a la "tasa de rendimiento del título" esta tendencia se mantiene. De este modo, ninguna de las asignaturas adscritas a áreas de conocimiento del centro baja del 90%, con picos notables como por ejemplo: "Tecnologías Digitales aplicadas a la publicidad" con un 99,29%, "Creatividad Publicitaria" con un 97,20% o "Dirección de Arte y Diseño" con un 97,10 %. Por el contrario, las asignaturas no adscritas a áreas de conocimiento del centro bajan estos datos de forma notable: "Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas" con un 43,46%, "Economía aplicada a la Publicidad" con un 71,86% y "Marketing" con un 77,91%.

Se consideran satisfactorios los resultados sobre nota de corte, así como la nota media de ingreso.

Por último, el dato referente a "los estudiantes de nuevo ingreso en el título" también es óptimo para esta comisión.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
1	Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores analizados.
2	Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Éxito del Título que se asocian a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
3	Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Rendimiento del Título que se asocian a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	Se identifica como punto debil los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Éxito del Título que no se vinculan a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
2	Se identifica como punto debil los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Rendimiento del Título que no se vinculan a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	La tendencia descrita se viene manteniendo en los dos últimos años. Sin embargo, creemos necesario esperar a años venideros para tener datos más concluyentes que certifiquen la continuidad de la dinámica señalada. Si la tendencia persiste sería necesario revisar la política de créditos impartida por departamentos ajenos al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ya que suponen una merma tanto del Éxito del Título como del Rendimiento del Título.

## **P02: Evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado**

	<b>P02-EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA Y EL PROFESORADO</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
<b>I01-P02</b>	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ACTUACIÓN DOCENTE DEL PROFESORADO</b>	<b>3.78</b>
<b>I02-P02</b>	<b>RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES ANUALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO</b>	

I03-P02	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES QUINQUENALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO	
I04-P02	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	90.00%
I05-P02	PROYECTOS DOCENTES PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	67.50%
I06-P02	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS ADECUADOS A LA NORMATIVA DE APLICACIÓN	100
I07-P02	PROYECTOS DOCENTES ADECUADOS A LA NORMATIVA DE APLICACIÓN	100
I08-P02	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	-
I09-P02	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	-
I10-P02	RECURSOS DE APELACIÓN CONTRA LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS INTERPUESTOS POR LOS ESTUDIANTES DEL TÍTULO	
I11-P02	CONFLICTOS RESUELTOS POR LAS COMISIONES DE DOCENCIA DEL CENTRO Y DE LOS DEPARTAMENTOS IMPLICADOS EN RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA	
I12-P02	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN ACCIONES DEL PLAN PROPIO DE DOCENCIA	50.00%
I13-P02	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN ACCIONES FORMATIVAS	50.00%
I14-P02	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE	8.33%
I15-P02	ASIGNATURAS IMPLICADAS EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN	5.00%
I16-P02	ASIGNATURAS QUE UTILIZAN LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL	85.00%

#### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P02

No existen datos referentes al nivel de satisfacción de la actuación del profesorado y se reflejan los resultados de las evaluaciones anuales. Estos datos resultan importantes para poder evaluar la calidad docente y la satisfacción del alumnado.

Igualmente, no se detecta ninguna queja ni reclamación lo que indica que posiblemente el alumnado no conozca el sistema de Expon@us de la Universidad de Sevilla habilitado a tal efecto.

El grado de Publicidad y RRPP no cuenta con ningún recurso de apelación por parte del alumnado y no ha tenido ningún conflicto que hayan tenido que resolver las correspondientes comisiones de docencia del centro.

El profesorado ha mejorado su participación en la enseñanza virtual y en las acciones del plan propio de docencia (el doble en comparación con el año anterior), de lo que se deduce un esfuerzo de renovación y de innovación en la enseñanza.

#### PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA

##### PUNTOS FUERTES

1	En comparación con el año anterior, se ha visto incrementado el número de programas y proyectos docentes publicados en la fecha establecida. El 90% de los programas y el 67% de los proyectos se han cumplimentado en fecha y el 100% cumpliendo las normativas de aplicación correspondientes.
---	--

2	Se ha incrementado la participación del profesorado en acciones del plan propio de docencia.
3	El 75% de las asignaturas impartidas utilizan la plataforma virtual de la Universidad de Sevilla. Este dato se ha visto incrementado con respecto al del año anterior.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	La participación del profesorado en proyectos de innovación docente se ha visto reducida a la mitad en comparación con el año anterior y solo un 5% de las asignaturas se han implicado en proyectos de innovación.
2	Tras un análisis exhaustivo del plan de estudios del título en la web de la Universidad de Sevilla, detectamos que el proyecto docente de la asignatura Sociología y estructura social no se encuentra disponible. Esta materia es de carácter obligatorio y pertenece a un área de conocimiento al título de grado.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	Incrementar el número de programas y proyectos docentes publicados en el plazo establecido. Facilitar a esta comisión los datos referentes a las asignaturas que no cumplan con esto en tiempo y forma.
2	Dar a conocer en el centro a través de diferentes medios el buzón de quejas, sugerencias e incidencias de la Universidad de Sevilla expon@us de tal forma que pueda utilizarse como un medio de contacto con el alumno.
3	Fomentar la participación del profesorado en proyectos de innovación docente para sus asignaturas, dando a conocer las correspondientes convocatorias del Plan Propio de Docencia.
4	Actualizar los indicadores con los datos recogidos en las encuestas anuales de evaluación del profesorado. En caso de no estar disponibles los del año en curso, facilitar aquellos de años anteriores para que puedan servir como orientación.

### P03: Obtención y análisis de información complementaria sobre la calidad del título

	<b>P03-OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA SOBRE LA CALIDAD DEL TÍTULO</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
I01-P03	TASA DE OCUPACIÓN	94.67%
I02-P03	DEMANDA	96.00%
I03-P03	DEDICACIÓN LECTIVA DEL ESTUDIANTE	61.38
I04-P03	CRÉDITOS POR PROFESOR	6.76
I05-P03	PROFESORES DOCTORES IMPLICADOS EN EL TÍTULO	66.67%
I06-P03	CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	2.78%
I07-P03	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	41.67%
I08-P03	PROFESORADO CON VINCULACIÓN PERMANENTE IMPLICADO EN EL TÍTULO	58.33%
I09-P03	PROFESORADO ASOCIADO IMPLICADO EN EL TÍTULO	13.89%
I10-P03	PROFESORADO PARTICIPANTE EN GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PARDI	69.44%
I11-P03	SEXENIOS RECONOCIDOS AL PROFESORADO	21.62%
I12-P03	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN LA DIRECCIÓN DE TESIS	12.50%
I13-P03	PUESTOS DE ORDENADORES	0,293
I14-P03	PUESTOS EN BIBLIOTECA	0,127
I15-P03	PUESTOS EN SALA DE ESTUDIOS	0,0216

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P03

En el curso 2011-2012 han coexistido dos planes de estudios (la antigua licenciatura y el Grado) con lo cual se ha incrementado en número de estudiantes. Este hecho se ha visto reflejado en los indicadores referidos al número de puestos de ordenadores, puestos en biblioteca y puestos en sala de estudios. Sin embargo, esta circunstancia variará en un futuro, cuando se extingan las licenciaturas. Asimismo, en relación al curso 2010-2011 se aprecia un descenso en los puestos en sala de lectura que tiene que ver con la creación de un aula nueva en la Facultad de Comunicación (la S1), para la cual se utilizaron 40 de los 120 puestos de lectura que existían en el curso anterior, quedando disponibles 80 que son suficientes para atender la demanda de este espacio.

Se valora positivamente la tasa de ocupación en función de la demanda del título.

En general, los indicadores complementarios sobre la calidad del título ofrecen una conclusión básica: la actividad investigadora que desarrolla la mayor parte del profesorado, que puede innegablemente redundar en la calidad de la docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Asimismo, puede destacarse que el perfil del profesorado implicado en el título es el de docentes doctores y vinculados de forma continuada (variables que se han incrementado incluso respecto al curso 2010-2011). Aunque no hay muchos catedráticos de universidad implicados, más del 40% del profesorado forma parte de los cuerpos docentes del Estado. En cualquier caso, ciertos aspectos relacionados con la investigación por parte del profesorado son susceptibles de mejora. Y, al mismo tiempo, debe destacarse que la participación del profesorado en la dirección de tesis se ha incrementado respecto al curso 2010-2011, pasando de un 9.09% a un 12.50%. Lo mismo puede decirse de la dedicación lectiva del estudiante, que ha pasado de un 59.22 a un 61.38.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
1	El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es una titulación con un alto valor de demanda (96.00%). Este alto porcentaje de demanda indica que se trata de un título atractivo para los estudiantes.
2	La sinergia entre experiencia investigadora y docente sigue siendo un indicador potencial de calidad en este Grado. De hecho, algunas variables relacionadas con la investigación (como las de profesores doctores implicados en el título y participación del profesorado en la dirección de tesis) indican un incremento respecto a los datos del curso 2010-2011. En otras palabras, la mayor parte del profesorado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas consta de docentes que también son investigadores.
3	Más del 40% de los profesores implicados en el título son Profesores Titulares de Universidad. Esto, unido a que el 58.33% del profesorado implicado tiene vinculación estable, dota de una base de calidad al título, y posibilita la continuidad y la adquisición de experiencia en la impartición de asignaturas. En contraposición, el porcentaje de profesorado asociado implicado en el título puede parecer no demasiado elevado (13.89%), pero ello puede interpretarse como una cifra ajustada al perfil requerido en asignaturas de tipo profesional. De todos modos, debe tenerse en cuenta que algunas asignaturas de corte profesional también pueden ser impartidas sin problemas por algunos de los profesores a tiempo completo.
4	El profesorado participante en grupos de investigación PAIDI supone un 69.44%. Aunque supone cierto descenso porcentual respecto al curso 2010-2011, esto se halla en línea con lo señalado en el punto 2 de este apartado, y redonda asimismo en la calidad docente.
5	La tasa de ocupación (relación porcentual de estudiantes de nuevo ingreso matriculados en 1er curso frente a la oferta) sobrepasa el 90%.
6	Hay cierta diversidad de perfiles de profesorado (asociados, titulares, etc.) implicados en el título.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	

1	Aunque la media de créditos de los que se matriculan los estudiantes no es en absoluto baja (61.38), no es tampoco reseñable. Esto puede deberse, en todo caso, a variables sociales y económicas que van más allá de lo estrictamente docente. Además, debe destacarse el dato de que dicha media se ha incrementado respecto al curso 2010-2011.
2	A pesar de que se trata de un Grado cuyo profesorado está evidentemente volcado en tareas de investigación, la participación del profesorado en la dirección de tesis no alcanza el 15%.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	Identificar por parte del Centros los valores requeridos sobre puestos de ordenador, puestos en biblioteca etc...
2	Fomentar la dirección de tesis doctorales entre el profesorado especializado en Publicidad y Relaciones Públicas, y también en Comunicación Audiovisual, con el fin de potenciar el conocimiento en materias afines a (o relacionadas con) el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
3	Tal y como recomienda la ANECA, establecer un procedimiento para la participación de otros agentes en la Comisión de Seguimiento del título, con el fin de obtener otras perspectivas sobre los indicadores de calidad

#### P04: Análisis de los programas de movilidad

		VALOR EN CURSO 1	VALOR EN CURSO 2
	<b>P04-ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD</b>		
I01-P04	<b>TASA DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES</b>	9.26%	
I02-P04	<b>TASA DE ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES</b>	0.00%	
I03-P04	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES</b>	S/D	3.00
I04-P04	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES</b>	S/D	S/D

#### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P04

A pesar de que los resultados de los indicadores de movilidad parecen bajos, es necesario reflexionar sobre los valores óptimos para el segundo curso de la implantación del grado.

Los programas de movilidad internacional, tanto dentro como fuera del ámbito europeo, constituyen una oportunidad para enriquecer la experiencia educativa del Grado Publicidad y Relaciones Públicas.

La Facultad de Comunicación ha realizado un gran esfuerzo en los últimos dos años para ampliar los acuerdos bilaterales con universidades extranjeras. De este modo, en el ámbito erasmus se ha incrementado el número de plazas disponibles en 115%, de 55 plazas en el curso 2011-2012 a 114 en el curso 2012-13. Este aumento también se ha producido en los convenios internacionales fuera del ámbito europeo (de 13 convenios para el curso 2011-2012 a 16 para el curso 2012-2013). En cuanto a la movilidad nacional, conocida como Sicue-Séneca, también se ha producido un aumento en el número de becas (de 9 convenios para el curso 2011-2012 a 14 para el curso 2012-2013)

Sin embargo los indicadores de movilidad para el curso 2011-12 son bajos, y esto se debe a que los alumnos de movilidad internacional y nacional prefieren asignaturas de cursos superiores. Y esto se debe a que generalmente los estudiantes de movilidad suelen venir en los últimos años de sus carreras.

En cuanto a los estudiantes españoles en otras universidades, el indicador tiene valor 0 porque estos alumnos todavía no han superado el mínimo de créditos exigido para optar a una beca de movilidad. Los alumnos del curso 2011-2012 pueden solicitar las becas de movilidad pero éstas se desarrollarán en el curso 2012-2013. En los próximos informes se verá un

incremento de esta cifra.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
1	La Facultad de Comunicación ofrece 114 becas erasmus de las cuales 21 corresponden al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	Por las condiciones de las convocatorias oficiales de los programas de movilidad, los estudiantes de segundo de Grado solo pueden solicitar las becas, pero no podrán disfrutarlas hasta el siguiente curso académico. La oferta formativa de segundo de Grado es poco atractiva para los alumnos extranjeros en movilidad al ser poco específica.
2	La oferta formativa de segundo de Grado es poco conocida para los alumnos extranjeros en movilidad al ser poco específica.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	Si atendemos a las condiciones de los programas de movilidad internacional, no se pueden aportar mejoras para el segundo curso. Se verán los resultados en los próximos años.
2	Promocionar entre todas las universidades con las que se tienen convenios de movilidad la oferta formativa de segundo Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

#### **P05: Evaluación de las prácticas externas**

	<b>P05-EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
<b>I01-P05</b>	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS CON LAS PRÁCTICAS</b>	<b>S/D</b>
<b>I02-P05</b>	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LAS PRÁCTICAS EXTERNAS</b>	<b>S/D</b>
<b>I03-P05</b>	<b>EMPRESAS CON CONVENIO PARA PRÁCTICAS EXTERNAS</b>	<b>S/D</b>
<b>I04-P05</b>	<b>RESCISIONES O RENUNCIAS DE PRÁCTICAS</b>	<b>S/D</b>

#### **CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P05**

Los indicadores no arrojan datos. Sin embargo, es necesario hacer unas apreciaciones a este respecto.

Pese a la recomendación de la ANECA que las "Prácticas en empresa" sean una asignatura obligatoria y no de carácter optativo como es hasta la fecha en nuestro plan de estudios, esta comisión entiende que hasta el momento este requerimiento es de difícil cumplimiento.

En primer lugar, por no existir en la actualidad una bolsa de prácticas con empresas de comunicación suficiente como para poder cubrir de forma global la oferta de todo el alumnado. En este sentido, el número de alumnos que demandarían prácticas en caso de ser materia obligatoria del grado superaría con creces las posibilidades actuales del vicedecanato de prácticas.

En segundo lugar, si bien es cierto que el decanato está haciendo todos los esfuerzos posibles en firmar más acuerdos de colaboración con empresas y organizaciones para que los alumnos puedan realizar sus prácticas, tampoco hay que obviar que el mercado publicitario en particular y el contexto económico en general, tampoco es el mejor de los escenarios, por lo

que esta realidad no ayuda a equilibrar alumnos con posibles empresas que oferten prácticas.

En tercer lugar, existen problemas más allá de esta realidad coyuntural que se describe. De este modo, a la imposibilidad logística por parte del vicedecanato de prácticas de ofertar tantas prácticas como alumnos matriculados existen y a la complejidad de gestionar por parte de un decanato estos convenios, hay que añadir otro problema achacable a todas las materias del plan de estudios, que es la duración de las prácticas (por créditos en la actualidad estas no alcanzan los dos meses). Este argumento se esgrime como traba desde el tejido empresarial que demanda un período de prácticas de más duración.

Por todo ello, seguimos manteniendo la asignatura como optativa, si bien está en nuestro compromiso trabajar en este sentido.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
1	Se está trabajando en firmar más acuerdos de prácticas con empresas y organizaciones.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	En la actualidad no podemos ofertar la asignatura "Prácticas en Empresa" como obligatoria.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	Seguir trabajando en firmar acuerdos de prácticas con empresas y organizaciones.

#### **P06: Evaluación de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida**

	<b>P06-EVALUACIÓN DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS Y DE LA SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN RECIBIDA</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
I01-P06	<b>EGRESADOS OCUPADOS INICIALES</b>	<b>NP</b>
I02-P06	<b>TIEMPO MEDIO EN OBTENER EL PRIMER CONTRATO</b>	<b>NP</b>
I03-P06	<b>TIEMPO DE COTIZACIÓN DURANTE EL PRIMER AÑO COMO EGRESADO</b>	<b>NP</b>
I04-P06	<b>ADECUACIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL A LA TITULACIÓN</b>	<b>NP</b>
I05-P06	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON LA FORMACIÓN RECIBIDA</b>	<b>NP</b>
I06-P06	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES CON LA FORMACIÓN ADQUIRIDA</b>	

#### **CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P06**

No procede el análisis de este procedimiento por no existir una promoción de este Grado. El Grado de Publicidad y Relaciones Públicas comenzó a impartirse en el curso 2010-2011.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
(No hay definidos)	
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
(No hay definidos)	
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
(No hay definidas)	

## P07: Evaluación y análisis de la satisfacción global con el título de los distintos colectivos

	<b>P07-EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL TÍTULO DE LOS DISTINTOS COLECTIVOS</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
I01-P07	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO CON EL TÍTULO</b>	<b>6.15</b>
I02-P07	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL TÍTULO</b>	<b>5.20</b>
I03-P07	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON EL TÍTULO</b>	<b>3.00</b>

### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P07

El grado de satisfacción del alumnado con el título (P07-I01) corresponde a la media de los ítems 16 “Encuesta de opinión sobre la satisfacción global con el Título de Máster” o 17 de la “Encuesta de opinión sobre la satisfacción global con el Título de Grado” de la encuesta de la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Sevilla. Sobre un universo de 139 estudiante contestan a esta encuesta solamente 97. Teniendo en cuenta que la media del Centro es de 4.41 y el de la Universidad, 4.61, el valor obtenido en este indicador es relativamente alto, y que el Grado de Publicidad es valorado de forma positiva por los alumnos. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el grado de satisfacción del profesorado, que solo consigue un 5,20, aunque si atendemos al universo de la encuesta y el número de respuestas obtenidas, solamente 11, no podemos realmente conocer el grado de satisfacción del profesorado. Todavía es más llamativo la poca representatividad del tercer parámetro p.07-I03, grado de satisfacción del personal de administración y servicios con el título, solo 3 personas del universo (66) han contestado la encuesta. Por lo que no es extraño considerar el valor tan bajo obtenido.

### PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA

#### PUNTOS FUERTES

- |   |   |
|---|---|
| 1 | De los tres parámetros analizados el que mejor valor obtiene es precisamente es del alumnado. |
|---|---|

#### PUNTOS DÉBILES

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Lo poco representativa que es la muestra que responde a las encuestas por el escaso número de encuestados, especialmente entre profesores y personas de administración y servicios. |
| 2 | Lo bajo que son los grados de satisfacción por parte de los profesores y personal de administración y servicio encuestados.   |

#### PROPUESTAS DE MEJORA

- |   |  |
|---|--|
| 1 | La Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Sevilla, organismo responsable, debería incentivar la participación en las encuestas entre los estudiantes, profesorado y personal de administración y servicio. |
|---|--|

## P08: Gestión y atención de quejas, sugerencias e incidencias

	<b>P08-GESTIÓN Y ATENCIÓN DE QUEJAS, SUGERENCIAS E INCIDENCIAS</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
I01-P08	<b>SUGERENCIAS INTERPUESTAS</b>	-
I02-P08	<b>QUEJAS INTERPUESTAS</b>	-
I03-P08	<b>QUEJAS RESUELTAS</b>	-
I04-P08	<b>INCIDENCIAS INTERPUESTAS</b>	-
I05-P08	<b>INCIDENCIAS RESUELTAS</b>	-
I06-P08	<b>FELICITACIONES RECIBIDAS</b>	-

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P08

Ante la inexistencia de datos derivados de los indicadores anteriores, esta Comisión ha puesto en marcha una búsqueda alternativa de información a través de distintos cauces: el Decanato de la Facultad de Comunicación, la Secretaría del mismo centro, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, y la Delegación de Alumnos de la citada Facultad.

En la Delegación de Alumnos se han recabado tres quejas de septiembre de 2012 relativas al examen de una asignatura, "Sociología política y electoral", impartida por una profesora de un departamento no-específico de la Facultad.

En la Secretaría de la Facultad se han recabado dos quejas; una era genérica (referente a los tablones de la Facultad), pero otra sí era relativa a la docencia en un curso de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas; concretamente, a cuestiones relativas al ordenador de la clase.

Hay que tener en cuenta, en todo caso, que el sistema de recepción de quejas, sugerencias e incidencias se ha puesto en marcha en la Facultad muy recientemente (finales de 2012), por lo que resulta lógico que no haya datos al respecto.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
1	Ni en los indicadores del sistema Logros, ni en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla constan quejas ni incidencias relativas al Grado.
2	Las quejas relativas a la docencia de Publicidad y Relaciones Públicas no se relacionan directamente con el Grado, y son relativas, en cualquier caso, a una asignatura de Licenciatura (que además no es impartida por los departamentos propios de la Facultad) o a aspectos no relacionados directamente con el profesorado.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	Las condiciones tecnológicas e informáticas para la impartición de la docencia han generado una queja por parte de alumnos de Licenciatura
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	Difundir información entre el alumnado y otros miembros de la comunidad universitaria relacionada con el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para que conozcan los cauces relativos a la formulación de quejas, sugerencias, etc.
2	Mejorar, por parte del Decanato y el PAS informático de la Facultad, la calidad del equipamiento informático en el aula

## P09: Criterios y procedimientos específicos en el caso de extinción del título

	<b>P09-CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS EN EL CASO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
--	--	-------------------------

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P09

El Sistema de garantía de calidad de los títulos oficiales de la Universidad de Sevilla, en su procedimiento P09, establece los criterios y procedimientos específicos en el caso de extinción del título a fin de garantizar a los estudiantes la posibilidad de terminar sus estudios. Al no poseer indicadores sobre este punto consignados en la aplicación Logros, a continuación se refleja cuáles serían estos criterios y procedimientos de acuerdo a la normativa vigente:

#### A. Criterios para la extinción del título.

La extinción del título se producirá, según la legislación vigente, en los siguientes casos:

- a) En los términos y por las causas que se establecen en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.
- b) Por acuerdo del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, previo informe del Consejo Andaluz de Universidades, según se establece en la Ley Andaluza de Universidades 15/2003, de 22 de diciembre.

#### B. Criterios y procedimiento en el caso de extinción del título.

Si se produjera la extinción del título, la Universidad de Sevilla, y todos sus Centros, garantizará a los alumnos afectados la posibilidad de concluir sus estudios mediante la aplicación de la normativa que para ello tenga desarrollada. Actualmente, son de aplicación las medidas de transición y adaptación de los planes de estudio en proceso de extinción o extinguidos, aprobadas por acuerdo de Junta de Gobierno 9.3.4/JG, de 06/11/98 y el procedimiento "Gestión y adaptación de estudios desde un plan de estudio en proceso de extinción o extinguido a un nuevo plan de estudios" que se recoge en el Manual de Normas y Procedimientos de la Universidad de Sevilla.

El Vicerrectorado de Ordenación Académica garantizará que el Decanato/Dirección del Centro conozca los acuerdos adoptados por el Consejo de Gobierno con respecto a los criterios y procedimientos que habrán de seguirse en el caso de extinción de las enseñanzas. A su vez, desde la Secretaría del Centro se establecerán mecanismos de información generales e individualizados sobre la situación académica de cada estudiante afectado. Para asegurar que la información llega a todos los interesados, se procurará la participación de la Delegación de Alumnos en el proceso.

En la página WEB del título, y a través de cuantos otros medios se estime oportuno, deberá figurar información detallada sobre los siguientes aspectos:

1. Calendario de extinción del título y, si ha lugar, de implantación del nuevo título que lo sustituye y al que podrán adaptarse los alumnos del antiguo título.
2. En su caso, procedimiento de adaptación de los estudiantes del título que se extingue al nuevo título. En este se debe indicar:
  - a. La tabla de adaptaciones de las diferentes asignaturas de los dos títulos.
  - b. Cómo puede conocer un alumno su informe personalizado de adaptación.
  - c. El procedimiento administrativo que debe seguir el alumno para solicitar la adaptación.
  - d. El procedimiento que se seguirá para resolver la solicitud de adaptación y la notificación de la correspondiente resolución.
3. Mecanismo que deben seguir los estudiantes que quieran terminar las enseñanzas del título que se extingue. Debe especificar:
  - a. Sistemas de extinción del título (extinción curso por curso o total).
  - b. Número de cursos en los que podrán presentarse a evaluación, número de convocatorias de cada curso y calendario de las mismas.
  - c. Sistema de evaluación que se seguirá en cada una de las asignaturas.
  - d. Modo de proceder en el caso de que no se superen las pruebas establecidas.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) velará para que se aplique correctamente el procedimiento e instará al Decanato/Dirección del Centro o/y a los Servicios Centrales de la Universidad, para que procedan según sus competencias, en el caso de que se observen anomalías o deficiencias en su aplicación.

El Decano/Director de Centro enviará un Informe anual a la CGCT en el que indicará el número de alumnos que han optado por la adaptación, los que han continuado con los estudios a extinguir y los que han abandonado. Asimismo, dará cuenta de las incidencias que se hayan producido durante el proceso.

La CGCT incluirá en su Informe anual<sup>2</sup> los datos que se indican en el párrafo anterior y todos aquellos otros aspectos relacionados con el mismo que considere de interés. Remitirá dicho informe al Decano/Director del Centro, que a su vez se lo hará llegar a la Comisión de Seguimiento de Planes de Estudio y a la Comisión de Garantía de Calidad del Centro para su conocimiento.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>
---

<b>PUNTOS FUERTES</b>
-----------------------

(No hay definidos)
<b>PUNTOS DÉBILES</b>
(No hay definidos)
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>
(No hay definidas)

## P10: Difusión del título

	<b>P10-DIFUSIÓN DEL TÍTULO</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
I01-P10	ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	48.16
I02-P10	QUEJAS E INCIDENCIAS SOBRE LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	-
I03-P10	OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	5.64
I04-P10	OPINIÓN DEL PROFESORADO SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	5.78
I05-P10	OPINIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	3.00

### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P10

La actual página web del centro (fcom.us.es) recoge toda la información necesaria sobre el Grado de Publicidad y RRPP, además de información útil para aquellos estudiantes que necesiten adaptarse al nuevo plan de estudios.

La opinión de los estudiantes, profesorado y PAS oscila en torno a 5 sobre 10. Estos datos pueden referirse al periodo durante el cual la página web se encontró inactiva. En estos momentos funciona perfectamente y toda la información del título se encuentra disponible y visible.

Es curioso destacar que pese a este descontento manifiesto no existen aún quejas ni incidencias con respecto a la información disponible en la web sobre el título.

### PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA

#### PUNTOS FUERTES

1	Incorporación del buzón de sugerencias, quejas e incidencias expon@US de la Universidad de Sevilla de tal modo que puedan registrarse las incidencias o recomendaciones relacionadas con la información disponible del título
2	La visibilidad del grado es satisfactoria e incluye los datos referentes a planes de estudio, estructura organizativa por curso académico (créditos y asignaturas) y el plan de ordenación docente vigente.
3	Se ofrece información detallada sobre los horarios de las asignaturas y el docente encargado de esta.
4	Se ofrece información referente al calendario de exámenes.
5	Existe una tabla de adaptación al grado de Publicidad y RRPP que permite orientar a los alumnos que se incorporan desde licenciatura.

6	Se recogen los programas de las asignaturas e incluso se enlaza a la página de la Universidad de Sevilla donde se encuentran actualizados todos los programas y proyectos docentes.
7	Se detallan los profesores responsables de las asignaturas extinguidas de la licenciatura de Publicidad y RRPP
8	También están presentes los Complementos de Formación Acceso 2º Ciclo de la Licenciatura Publicidad y Relaciones Públicas
9	La página web incluye una sección para Preuniversitarios de tal forma que se oriente al futuro estudiante de la Universidad de Sevilla
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	Por el momento no existen quejas ni incidencias sobre la difusión del título en la web que permitan mejorar la estructura y visibilidad de la información.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
1	Potenciar el uso del buzón expon@us para tramitar las quejas, incidencias y sugerencias que puedan derivarse de la visibilidad del título en la web de tal modo que se pueda incrementar el grado de satisfacción de los diferentes colectivos en este aspecto.
2	Eliminar los programas docentes de asignaturas antiguas de otros planes de estudio y dejar presente únicamente aquellas actuales.
3	Crear un documento resumen del grado de Publicidad y RRPP en inglés para que los alumnos extranjeros puedan consultar la información sobre el título antes de realizar la matrícula.

### P11: Sistema de análisis, mejora y seguimiento de la toma de decisiones

	<b>P11-SISTEMA DE ANÁLISIS, MEJORA Y SEGUIMIENTO DE LA TOMA DE DECISIONES</b>	<b>VALOR EN CURSO 1</b>
<b>I01-P11</b>	<b>ACCIONES DE MEJORA REALIZADAS</b>	<b>3</b>

#### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P11

En lo que respecta al análisis de los indicadores asociados al procedimiento de "Sistema de análisis, mejora y seguimiento de la toma de decisiones", es decir aquellos que se refieren a las Acciones de Mejora Realizadas nos gustaría destacar que tres de las acciones de mejora propuestas en el curso académico 2010-2011 se han cumplido y se han llevado a cabo satisfactoriamente. Estas son:

1. Hemos puesto en funcionamiento el buzón Expon@us y se ha ubicado en un lugar prominente de la página web del centro (fcom.us.es).
2. Por otro lado, el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura donde se inscribe el grado de Publicidad y RRPP ha desarrollado una fuerte campaña para que el profesorado cumpla los plazos establecidos para la realización y entrega de los programas y proyectos docentes de las asignaturas.
3. Por último, el centro ha contabilizado todos los indicadores logísticos correspondientes al Procedimiento 03 para que estos puedan tenerse en cuenta para el informe anual del año académico 2011-2012.

<b>PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA</b>	
<b>PUNTOS FUERTES</b>	
1	Se han realizado las mejoras propuestas en el curso académico anterior.
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	
1	Escaso tiempo para llevar al análisis de los procedimientos.
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	

1	La unidad técnica de calidad debería entregar los resultados de los procedimientos con antelación con el objeto de realizar un análisis exhaustivo.
---	---

#### 4. Buenas prácticas

	Denominación	Descripción
1	Plan de estudios	Análisis periódico de la implantación y desarrollo del plan de estudios del Grado/ Master teniendo en cuenta las opiniones de los agentes de la comunidad educativa implicados y los indicadores de calidad proporcionados por el Centro y por la Universidad de Sevilla.
2	Nuevas tecnologías	A través de distintas instancias académicas, se fomenta el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en la docencia: plataforma de enseñanza virtual, blogs como herramientas de trabajo, redes sociales, etc.
3	Organización de la docencia	En el seno de los departamentos implicados se desarrollan mecanismos para la coordinación entre profesores/as de la misma área de conocimiento a fin de planificar la impartición de objetivos en las distintas asignaturas evitando reiteraciones y solapamientos.
4	Comunicación	Tras la creación de un nuevo portal de Internet, se actualiza permanentemente la página web de la Facultad de Comunicación que incluye toda la información de interés para los estudiantes del Centro (horarios, calendario de exámenes, etc.), personal docente e investigador y estudiantes pre-universitarios.
5	Apoyo al alumnado	Se vienen desarrollando al comienzo de cada curso académico actividades complementarias de información y apoyo dirigidas a los estudiantes: jornadas de acogida y de presentación tanto de la Facultad como de cada uno de sus títulos, presentación de la biblioteca y videoteca del centro así como sus recursos, información sobre prácticas en empresa, programas de becas, etc.
6	Atención al alumnado y al profesorado	Se viene fomentando a través de distintas acciones y recursos un clima de atención amable y armónico al alumnado y al profesorado en los distintos servicios, dependencias y espacios del Centro respondiendo a sus demandas de forma ágil y eficaz.

7	Aprovechamiento de los espacios de trabajo	Asignación racional y ordenada de los distintos espacios de la Facultad de Comunicación (aulas, platós, estudios de radio, salas de edición, salón de actos y de grados, etc.) promoviendo el cuidado y mantenimiento de los mismos como recursos fundamentales para el desarrollo de actividades docentes y de investigación.
8	Formación integral	Fomento de actividades y de proyectos de transferencia del conocimiento, de difusión de resultados de las investigaciones que se realizan y que repercuten directamente en una mejora de la ciudadanía y de colaboración con el entorno, colectivos sociales, instituciones y organizaciones no gubernamentales, etc.
9	Movilidad	Atención personalizada a los estudiantes insertos en programas de movilidad y puesta en marcha de mecanismos para el fomento de dichos programas interuniversitarios.
10	Perspectiva transversal de género	Fomento de un clima de promoción de la igualdad en todos los niveles de funcionamiento de la Facultad de Comunicación evitando y censurando actitudes de discriminación.
11	Atención a la discapacidad	Adaptación de los distintos espacios de la Facultad de Comunicación para su uso por parte de personas con discapacidad promoviendo el apoyo, la solidaridad, la puesta en marcha de actividades especiales en este ámbito así como la adaptación curricular.
12	Trabajo en equipo	Fomento del trabajo en equipo con el objetivo buscar la colaboración de todas los colectivos integrados en el proceso de evaluación y seguimiento del Grado/Mater: estudiantes, docentes y personal de administración y servicios.

## 5. Valoración del proceso de evaluación

El proceso ha transcurrido con normalidad en cuanto a la composición y funcionamiento de la Comisión, la organización del plan de trabajo y el apoyo institucional prestado. Sin embargo, la Comisión de Calidad del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas quiere resaltar el poco tiempo que existe entre el volcado de los datos en la aplicación Logros, y la fecha de entrega del informe anual, lo que repercute en la calidad del análisis realizado. Por otro lado, consideramos que hay cifras que no están convenientemente justificadas en cuanto a su origen.