



Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Memoria Anual 2012-2013

del Sistema de Garantía de Calidad del Título

Generada en fecha: 26/03/2014 11:27

- 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
- GLORIA JIMENEZ MARIN	2014-02-17	PDI
- JORGE DAVID FERNANDEZ GOMEZ	2012-09-17	PDI
- JOSE ADRIAN COSANO ROLDAN	2014-03-12	Representante alumnos
- MARINA RAMOS SERRANO	2012-09-17	Presidente Vicedecana
- VICTOR HERNANDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR	2014-02-17	Profesor

Comisión de Garantía de Calidad del Centro

Nombre	Fecha Alta	Vinculación
- ANTONIO MARIA LOPEZ BARRIO	2014-03-20	PDI
- FERNANDO BURGOS PAYAN	2014-03-21	PAS
- HADA SANCHEZ GONZALES	2013-01-10	Secretario PDI
- ISABEL MARIA MORENO BUJEZ	2014-03-20	PAS
- LORENA ROSALÍA ROMERO DOMINGUEZ	2013-01-21	Presidente PDI
- MARIA DEL MAR GARCIA GORDILLO	2014-03-20	PDI
- MARIA JOSE RUIZ ACOSTA	2012-09-21	PDI
- YOLANDA TROYANO RODRIGUEZ	2011-07-07	PDI

2. Plan de Mejora

Objetivos

- 1.- Lograr que la totalidad de los programas y proyectos docentes de la asignaturas se entreguen en plazo.
- 2.- Incentivar entre el profesorado la realización de actividades dentro del Plan Propio de Docencia.
- 3.- Continuar fomentando 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.- Fomentar el uso de los distintos canales de comunicación entre profesores y alumnos. Especialmente el buzón expon@us.es.
- 5.- Mejorar la Tasa de Rendimiento en el Grado de Publicidad y RRPP de las asignaturas adscritas a departamentos y áreas no afines al Grado.

Acciones de Mejora

A1-211-2013: Desarrollar una campaña de comunicación interna con el objetivo de recordar al equipo docente la obligatoriedad de entregar los programas y proyectos de las asignaturas dentro del plazo establecido, teniendo en cuenta el perjuicio que esto puede ocasionar en el funcionamiento de las clases y, de forma específica, en los alumnos.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

IA1-211-2013-1: Para determinar que dicha acción ha sido efectiva, deberán verse incrementados los porcentajes de los indicadores P02-I04 y P02-I05.

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A2-211-2013: Realizar una campaña informativa dirigida al profesorado y los departamentos con el objetivo de que estos tengan constancia de las diferentes acciones del Plan Propio de Docencia y de los proyectos de innovación docente, incitando a la participación en los mismos..

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: [MARINA RAMOS SERRANO](#)

Recursos necesarios:

Coste: 0

IA2-211-2013-1: [Para determinar que dicha acción ha sido efectiva, deberán verse incrementados los valores de los indicadores P02-I12, P02-I14 y P02-I15.](#)

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A3-211-2013:

[Llevar a cabo una campaña informativa sobre la existencia y funcionamiento del Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias, Felicitaciones e Incidencias de la Universidad de Sevilla, Expon@us, así como fomentar su uso como canal de comunicación entre el centro y los estudiantes para conocer la opinión de estos últimos.](#)

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: [GLORIA JIMENEZ MARIN](#)

Recursos necesarios:

Coste: 0

IA3-211-2013-1: [Para determinar que dicha acción ha sido efectiva, deberán verse incrementados los valores de los indicadores P02-I08 y P02-I09.](#)

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A4-211-2013:

[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

IA4-211-2013-1: número de tesis dirigidas por el profesorado especializado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A5-211-2013: 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:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: MARINA RAMOS SERRANO

Recursos necesarios:

Coste: 0

IA5-211-2013-1: Número de cursos impartidos sobre formación metodológica.

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A6-211-2013: Cambiar el título de una asignatura de tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de "Publicidad e Interculturalidad" a "Publicidad, cultura y generación de contenidos", dado que el concepto de las relaciones de la publicidad con la interculturalidad resulta excesivamente limitado para organizar una asignatura de 6 créditos, y la materia carece de densidad académica suficiente. Con este cambio de nomenclatura, la óptica de la materia se amplía considerablemente, permitiendo incluir en sus contenidos un espectro de fenómenos mucho más amplio, enriqueciendo así la perspectiva del alumnado. Desde un punto de vista profesional, por otro lado,

la idea de estudiar las relaciones generales entre la publicidad y la cultura influye en aspectos como las decisiones a tomar por los gestores de marca en culturas distintas, o la generación de contenidos (por parte de las firmas comerciales) que se integran en la cultura de masas.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

A7-211-2013:

Cambiar el título de una asignatura de tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de "Publicidad, Cultura de Masas e Industrias Culturales" a "Comunicación comercial y cultura de masas", dado que una asignatura de esta naturaleza enriquecería el conocimiento mediático y audiovisual del alumnado, convirtiéndola en un complemento perfecto para materias orientadas a la generación de contenidos. Al ampliar la asignatura, además, a "Cultura de masas" (sin contar necesariamente con el elemento publicitario), la óptica de la materia se amplía considerablemente, permitiendo incluir en sus contenidos un espectro de fenómenos mucho más amplio.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

A8-211-2013:

Cambiar la ubicación de la asignatura "Comunicación comercial y cultura de masas" (propuesta anteriormente) al primer cuatrimestre del tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El cambio se haría en relación a la asignatura "Contexto artístico de la publicidad", que pasaría al segundo cuatrimestre del mismo curso. Según el plan de estudios actual, tanto la asignatura de "Publicidad, cultura y generación de contenidos" como la de "Comunicación comercial y cultura de masas", según las dos propuestas de mejora previas, se ubicarían en el segundo cuatrimestre del tercer curso. Sin embargo, para un correcto seguimiento de las clases, sería conveniente que los alumnos pudieran aprender, en primer lugar, los conceptos generales sobre comunicación y cultura de masas, para después continuar con el desarrollo y gestión de contenidos culturales en el marco de la publicidad. Esto no quiere decir que para cursar la asignatura de "Publicidad, cultura y generación de contenidos" sea obligatorio haber superado antes la de "Comunicación comercial y cultura de masas", pero sí muy recomendable.

Desarrollo de la Acción:
Objetivos referenciados:
Prioridad: A
Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:
Coste: 0

A9-211-2013: Cambiar el título de una asignatura de cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de “Publicidad en el Tercer Sector” a “Publicidad en sectores económicos y sociales”, dado que el concepto de las relaciones de la publicidad con el Tercer Sector resulta excesivamente limitado para organizar una asignatura de 6 créditos. Al ampliar la asignatura a “sectores económicos y sociales”, la óptica de la materia se amplía considerablemente, permitiendo incluir en sus contenidos un espectro de fenómenos mucho más amplio, y enriqueciendo así la perspectiva del alumnado.

Desarrollo de la Acción:
Objetivos referenciados:
Prioridad: A
Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:
Coste: 0

A10-211-2013: Transmitir a la Unidad de Calidad de la US todas las deficiencias y sugerencias detectadas en los análisis de calidad.

Desarrollo de la Acción:
Objetivos referenciados:
Prioridad: A
Responsable: MARIA DEL MAR RAMIREZ ALVARADO

Recursos necesarios:
Coste: 0

A11-211-2013: Fomentar entre los profesores el uso de la plataforma de enseñanza virtual.

Desarrollo de la Acción:
Objetivos referenciados:
Prioridad: A
Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

A12-211-2013:

1) Sesiones informativas al principio de cada curso académico, destinadas a:
a) Grupos de primer curso. Se les explicará a los estudiantes la composición del Grado y se les informará de los posibles circuitos curriculares a determinar con la elección de optativas.

b) Grupos de tercer curso. Las charlas se centrarán en temas de movilidad, prácticas y realización del TFG.

En estas sesiones informativas es fundamental incidir en la formación específica en Publicidad y Relaciones Públicas dentro del Grado, reseñando el alto contenido práctico de la docencia impartida.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: GLORIA JIMENEZ MARIN

Recursos necesarios:

Coste: 0

IA12-211-2013-1: Ejecución de las sesiones informativas planteadas y porcentaje de asistencia

Forma de cálculo:

Responsable: Decanato

Fecha obtención:

IA12-211-2013-2: Existencia de un documento de planificación de las sesiones informativas, que se haga llegar de forma fehaciente a los distintos departamentos para su difusión entre sus miembros, así como a la Delegación de Alumnos

Forma de cálculo:

Responsable: Decanato

Fecha obtención:

Fecha de aprobación en Junta de Centro	14-03-2014
--	------------

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,

plató, 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
2012-2013**

Fecha de aprobación: 10-03-2014

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
- GLORIA JIMENEZ MARIN	2014-02-17	PDI
- JORGE DAVID FERNANDEZ GOMEZ	2013-01-18	PDI
- JOSE ADRIAN COSANO ROLDAN	2014-03-12	Representante alumnos
- MARINA RAMOS SERRANO	2013-01-18	Presidente Vicedecana
- VICTOR HERNANDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR	2014-02-17	Profesor

Comisión de Garantía de Calidad del Centro

Nombre	Fecha Alta	Vinculación
- ANTONIO MARIA LOPEZ BARRIO	2014-03-20	PDI
- FERNANDO BURGOS PAYAN	2014-03-21	PAS
- HADA SANCHEZ GONZALES	2014-03-21	Secretario PDI
- ISABEL MARIA MORENO BUJEZ	2014-03-20	PAS
- LORENA ROSALÍA ROMERO DOMINGUEZ	2014-03-20	Presidente PDI
- MARIA DEL MAR GARCIA GORDILLO	2014-03-20	PDI
- MARIA JOSE RUIZ ACOSTA	2014-03-21	PDI
- YOLANDA TROYANO RODRIGUEZ	2014-03-20	PDI

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

En cuanto a la acción de mejora propuesta que se refería a la realización de reuniones informativas sobre prácticas en empresas para alumnos de Grado, desde el Vicedecanato de Prácticas en Empresa y Alumnos se llevó a cabo una charla orientativa (mayo de 2013) en cada uno de los grupos de 3º de Grado de los grupos de mañana y tarde, en cada clase, para explicarles que las prácticas en empresas son una asignatura optativa en su plan de estudios, así como informarles de las fechas de las reuniones informativas. Asimismo, se llevó a cabo la realización de encuestas a través de la aplicación OPINA solicitando al alumnado de 3º de Grado que contestasen a una pregunta: “¿Tiene la intención de matricularse el próximo año en la asignatura Practicum?” (para conocer la intención de realización de prácticas, dado que no todos los alumnos quieren realizarlas). Solo 27 alumnos en total contestaron el cuestionario. De igual forma, se realizó una reunión informativa en el mes de junio de 2013, dirigida a los alumnos de tercero (que estarían en 4º de Grado durante el curso 2013/2014) y otra en el mes de septiembre de 2013, dirigida a los alumnos de 4º de Grado durante el curso 2013/2014. De forma complementaria se llevó a cabo una reunión informativa en el mes de octubre de 2013, dirigida a los alumnos de 4º de Grado para aquellos alumnos aún con dudas y que no asistieron a las anteriores reuniones.

Desde el Vicedecanato de Ordenación Académica y Profesorado se cumplió con la acción de mejora que se refería a difundir los plazos para la realización de los programas de las asignaturas y proyectos docentes. Sistemáticamente se escribió (julio/septiembre) a los Departamentos que tienen docencia en el Centro (15), insistiendo en plazo para la realización de programas y proyectos docentes. En cuanto a las propuestas de reducción de número de alumnos/as por grupo (Departamentos de CAV y de PER), las mismas han estado condicionadas a los dictámenes del Rectorado.

En cuanto a infraestructura, se han electrificado dos aulas de teoría incrementado el número de puestos de trabajo con ordenadores portátiles en 20. En el Aula el de videojuegos se han introducido cuatro ordenadores más. Asimismo se ha introducido una grúa y un nuevo sistema de realización en el plató 1 y, en el Salón de Actos, se ha cambiado el proyector.

Desde el Vicedecanato de Calidad y Postgrado se cumplió con la acción de mejora propuesta que consistía en transmitir a la Unidad de Calidad de la US todas las deficiencias y sugerencias detectadas en los análisis de calidad. Esta carta fue remitida en mayo de 2014 e incluía aspectos dirigidos a mejorar el funcionamiento de este proceso en distintos ámbitos como son el de inclusión de datos, tratamiento de la información y aplicación informática.

Para dar respuesta a las acciones referidas al buzón de quejas, a través del Vicedecanato de Comunicación y Relaciones institucionales hemos potenciado, entre la comunidad universitaria, el Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias, Felicitaciones e Incidencias de la Universidad de Sevilla, EXPON@us. Para ello se utilizaron las herramientas de comunicación interna, que incluyen el envío de nota de prensa al respecto, elaborada por el Gabinete de comunicación de la Facultad, a listas de distribución y redes sociales. De igual forma, se insistió especialmente en colocar en lugar visible y de fácil acceso el buzón en la página web de la facultad, a l tiempo que se animó a PDI, PAS y alumnos a realizar una correcta y óptima utilización del mismo. Asimismo, en el Decanato se estableció un protocolo de actuación una vez recibida la queja desde el buzón.

Fue cumplida la acción de mejora referida al cambio de título de la asignatura de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas “Comunicación Corporativa: el manual de identidad corporativa” por “Imagen y Comunicación Corporativa”, atendiendo a la justificación de dicho cambio justificada en Logros.

En relación a la acción de mejora referida a la difusión de información sobre tesis doctorales, desde el

Vicedecanato de Calidad y Postgrado se coordinó la presentación de propuesta del Doctorado Interuniversitario en Comunicación en el que participan las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. La verificación definitiva de este Doctorado en el marco del Real Decreto 99/2011 supuso la organización de varias charlas informativas con estudiantes y profesores en la que se trató las nuevas características de estos doctorados, incluyendo las actividades formativas y tesis doctorales. De igual manera, desde este mismo Vicedecanato se brindó atención personalizada a aquellos alumnos interesados en matricular sus proyectos de tesis doctoral de acuerdo a los anteriores ordenamientos.

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

No podemos realizar un análisis porque hasta la fecha no nos han remitido ningún informe de la AAC. En cuanto a las recomendaciones a la memoria de verificación tenemos que hacer la siguiente reflexión.

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 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 ayudan 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: la propia duración de las prácticas (por créditos en la actualidad estas no alcanzan los dos meses), 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.

Otra de las recomendaciones se refiere a la participación de otros agentes externos en la Comisión de Seguimiento del título. Esta recomendación es muy apropiada y consideramos que sería de gran utilidad para realizar un informe más completo. Sin embargo, la normativa interna sobre la composición de la comisión de seguimiento, así como los plazos tan cortos con los que esta comisión trabaja, dificulta la inclusión de agentes externos. No obstante, esta comisión utiliza información externa, procedente de diferentes fuentes profesionales para realizar este informe.

Por último, se recomienda explicitar los criterios específicos para una posible extinción del Título. Estos criterios se han introducido en el procedimiento 09.

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	4.08%
I04-P01	TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO	NP
I05-P01	TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO	92.54%
I06-P01	TASA DE ÉXITO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	NP
I07-P01	TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO	88.95%
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	9.47
I11-P01	NOTA DE CORTE	8.61
I12-P01	ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO	139

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. Vamos a pasar a desglosarlos. La "Tasa de Abandono Inicial", que supone un 4,08%, no podemos contrastarla dado que no disponemos de datos de años anteriores, ni cifras de otros centros.

Respecto a la "Tasa de éxito del título" sigue persistiendo una tendencia que ya se avisó en informes anteriores y de manera especial en el informe del pasado año. Tendencia que, a nuestro juicio, empieza a ser preocupante, porque no se trata de un fenómeno aislado, como a continuación se explicará, sino de una verdadera constante. Como sucediera en años precedentes, en datos generales existe una tasa de éxito muy alta (un 95,54% respecto 88,97 y 92,58% de los años pasados): "Investigación publicitaria" con un 100%, "Creatividad Publicitaria" con un 100%, "Tecnologías aplicadas a la

publicidad" con un 100%, "Análisis del discurso publicitario" con un 100%, "Teoría de la Imagen" con un 100%, etc.

No obstante, como ya se marcara en los dos informes anteriores, 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 54,95%, "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" un 54,03% y "Marketing" un 59,18%.

En lo que se refiere a la "tasa de rendimiento del título" esta tendencia se mantiene igual que sucediera en los dos informes anteriores. Si bien el indicador es óptimo en términos generales, con un 88,95% respecto al 85,36% y el 87,76% de los cursos precedentes, estas cifras contrastan con las que se obtienen de las materias adscritas a centros ajenos. De este modo, ninguna de las asignaturas adscritas a áreas de conocimiento del centro baja del 90%, con picos notables como por ejemplo: "Análisis del Discurso Publicitario" con un 100%, "Publicidad e interculturalidad" con un 98,29%, "Teoría e historia de la propaganda" con un 97,28%, "Tecnologías Digitales aplicadas a la publicidad" con un 97,06%, "Creatividad Publicitaria" con un 97,10% o "Dirección de Arte y Diseño" con un 97,16 %,.. 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 48,26%, "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" con un 50,76% y "Marketing" con un 50,04%.

En ambos casos estamos hablando de una diferencia de más de un 30%, cifra nada desdeñable que baja la media de forma considerable.

La "Nota media de ingreso", 9,47, aunque alta, muestra una leve bajada respecto a las de cursos anteriores que llegaron a 9,94 en 2011/12 y 9,97 en 2010/11. En lo que respecta a la "Nota de corte", observamos un fenómeno curioso. Este año está en 8,61, lo que supone una ligera subida con respecto al curso anterior (8,57), pero no llega a las cotas del curso 2010/11 que se situó en 8,78.

Por último, la cifra de "Estudiantes de nuevo ingreso en el título" presenta particularidades. Este año con 139 alumnos baja con respecto al pasado que se alcanzaron 147, pero sube en un alumno comparándola con la del curso 2010/11.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
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.
4	- Se identifica como punto fuerte las notas medias de ingreso y corte, así como el número de estudiantes de nuevo ingreso en el título.
PUNTOS DÉBILES	
1	- Se identifica como punto débil 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 débil 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.

PROPUESTAS DE MEJORA	
1	Decíamos en el informe del pasado año que si la tendencia descrita (respecto a lo comentado sobre las asignaturas no adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas), seguía manteniéndose, habría que tomar medidas por la merma que supone en lo que a tasas de rendimiento y éxito se refiere. Pues bien, tras tres años el problema persiste, por lo que entendemos que sería recomendable revisar la política de créditos impartida por departamentos ajenos al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

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

	P02-EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA Y EL PROFESORADO	VALOR EN CURSO 1
I01-P02	NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ACTUACIÓN DOCENTE DEL PROFESORADO	3.65
I02-P02	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES ANUALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO	
I03-P02	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES QUINQUENALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO	
I04-P02	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	97.06%
I05-P02	PROYECTOS DOCENTES PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	81.67%
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	0.000000
I09-P02	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	0.000000
I10-P02	RECURSOS DE APELACIÓN CONTRA LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS INTERPUESTOS POR LOS ESTUDIANTES DEL TÍTULO	0.002
I11-P02	CONFLICTOS RESUELTOS POR LAS COMISIONES DE DOCENCIA DEL CENTRO Y DE LOS DEPARTAMENTOS IMPLICADOS EN RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA	0.00
I12-P02	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN ACCIONES DEL PLAN PROPIO DE DOCENCIA	48.89%
I14-P02	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE	
I15-P02	ASIGNATURAS IMPLICADAS EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN	
I16-P02	ASIGNATURAS QUE UTILIZAN LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL	47.06%

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P02

Respecto al curso anterior, el nivel de satisfacción con la actuación docente del profesorado se ha visto ligeramente reducido, pasando de un 3,78 a un 3,65 con una desviación típica de 1,21 para el presente curso. En este sentido, analizando los datos

complementarios del indicador, se observa que el 29,28% de los alumnos encuestados consideran que la actuación docente del profesorado merece la máxima puntuación, mientras que el 17,75% la califican por debajo del valor medio de 3.

Cabe destacar el aumento, con respecto al curso 2011-2012, del número de programas de asignaturas y de proyectos docentes publicados en el plazo establecido, alcanzándose la práctica totalidad para el primero de los casos (del 90% al 97,06%) y notándose una importante subida de más de catorce puntos para el segundo (del 67,5% al 81,67%). En cuanto a la adecuación de estos programas de asignaturas y proyectos docentes a la normativa de aplicación, al igual que el curso anterior, la totalidad de estos hayan cumplido los requisitos señalados.

Asimismo, es importante señalar la ausencia de quejas e incidencias relacionadas tanto con el desarrollo de la docencia como con la evaluación interpuestas a través del buzón electrónico, lo que puede derivarse de un desconocimiento de la herramienta EXPON@us. En cuanto a los recursos de apelación contra las calificaciones obtenidas, el indicador se aproxima al esperado valor 0 (el índice marca un 0,002). Por último, no ha sido necesario resolver ningún conflicto relacionado con la actividad docente.

En cuanto a la participación del profesorado en acciones del Plan Propio de Docencia, esta se ha mantenido prácticamente con respecto al curso 2011-2012 (de un 50% a un 48,89%). En definitiva, la mitad del PDI que imparte docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas está implicado en alguna de las actividades desarrolladas por el Plan Propio de Docencia y es un porcentaje que se mantiene estable a lo largo de los últimos años.

No existen datos sobre la participación del profesorado en proyectos de innovación docente ni en lo que se refiere a las posibles asignaturas implicadas en proyectos de innovación. Esta ausencia de información puede deberse a que para calcular estos indicadores solo se consideran válidos los datos que estén disponibles en la Oficina de Gestión de la Calidad, para el caso de la participación del profesorado, o los que deriven de las convocatorias de Innovación docente del Plan Propio, para el caso de las asignaturas.

Por último, se percibe una reducción importante en el porcentaje de asignaturas que utilizan la plataforma de enseñanza virtual (del 85% al 47,06%), lo que insta, en primer lugar, a analizar el por qué de dicho descenso y, en su caso, a llevar a cabo una campaña de comunicación interna que permita informar del interés y ventajas de su uso.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
1	Cerca de un tercio de los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas considera la labor del profesorado de excelente, como indica que el 29,28% de estos puntuaran con un 5 la actuación docente de los mismos.
2	Los alumnos del Grado no han interpuesto queja ni incidencia alguna en lo que respecta al desarrollo de la actividad docente del PDI, según los datos de este procedimiento.
3	La práctica totalidad de los programas de asignaturas (97,06%) y más de las tres cuartas partes de los proyectos docentes (81,67%) fueron publicados dentro del periodo establecido.
4	El 100% de los programas de asignaturas y de los proyectos docentes se adecuan a la normativa.
PUNTOS DÉBILES	
1	A pesar de que la calificación de 3,65 no es una calificación extremadamente baja, sobre todo teniendo en cuenta la distribución de la puntuación, no se puede obviar que la nota es algo menor que la del curso anterior y que hay un porcentaje del alumnado (17,75%) que "suspende" al equipo docente.
2	Aunque hay que celebrar que la mitad del profesorado participe en el Plan Propio de Docencia, el hecho de que el porcentaje no se haya visto incrementado con respecto al curso 2011-2012, puede entenderse como una debilidad.
3	Hay una ausencia de participación del profesorado en proyectos de innovación docente, al menos oficialmente reconocidos por la Oficina de Gestión de la Calidad y por el Plan Propio.
4	.
PROPUESTAS DE MEJORA	

1	Llevar a cabo una labor de comunicación interna para notificar y/o recordar al equipo docente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas la necesidad de: <ul style="list-style-type: none"> - Entregar los programas de asignaturas y proyectos docentes dentro del plazo establecido, teniendo en cuenta el perjuicio que esto puede provocar para el alumnado y el desarrollo de la docencia, en general. - Participar en las acciones del Plan Propio de Docencia y en proyectos de innovación docente, con el objetivo de que estas iniciativas se traduzcan en una mayor calidad de la docencia. - Utilizar la plataforma de enseñanza virtual, entendida como un espacio de encuentro y debate con los alumnos.
2	Informar a los alumnos de la existencia del Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias, Felicidades e Incidencias de la Universidad de Sevilla, Expon@us, así como fomentar su uso como canal de comunicación entre el centro y los estudiantes para conocer la opinión de estos últimos.

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

	P03-OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA SOBRE LA CALIDAD DEL TÍTULO	VALOR EN CURSO 1
I01-P03	TASA DE OCUPACIÓN	97.89%
I02-P03	DEMANDA	89.44%
I03-P03	DEDICACIÓN LECTIVA DEL ESTUDIANTE	61.85
I04-P03	CRÉDITOS POR PROFESOR	8.00
I05-P03	PROFESORES DOCTORES IMPLICADOS EN EL TÍTULO	73.33%
I06-P03	CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	4.44%
I07-P03	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	42.22%
I08-P03	PROFESORADO CON VINCULACIÓN PERMANENTE IMPLICADO EN EL TÍTULO	62.22%
I09-P03	PROFESORADO ASOCIADO IMPLICADO EN EL TÍTULO	11.11%
I10-P03	PROFESORADO PARTICIPANTE EN GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PAIDI	80.00%
I11-P03	SEXENIOS RECONOCIDOS AL PROFESORADO	21.67%
I12-P03	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN LA DIRECCIÓN DE TESIS	0.00%
I13-P03	PUESTOS DE ORDENADORES	0.307
I14-P03	PUESTOS EN BIBLIOTECA	0.125
I15-P03	PUESTOS EN SALA DE ESTUDIOS	0.0218

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P03

En el curso 2012-2013 todavía coexistieron dos planes de estudios (la antigua licenciatura y el Grado) con lo cual el número de estudiantes que cursan Publicidad y Relaciones Públicas es considerable. Sin embargo, esta circunstancia variará en un futuro, cuando se extingan las licenciaturas.

Se valora positivamente la tasa de ocupación en función de la demanda del título; de hecho, la primera ha aumentado respecto al curso 2011-2012, si bien la demanda se ha reducido en algunos puntos porcentuales (de un 96% a un 89.44%). En cualquier caso, una demanda que roza el 90% es un factor destacable y a tener en cuenta en relación con el atractivo del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

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. Por ejemplo, el profesorado participante en grupos de investigación PAIDI supone un 80.00% (lo cual implica un incremento de más de un 10% respecto a los datos del curso anterior). 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 respecto al curso 2011-2012). Aunque no hay muchos catedráticos de universidad implicados, más del 40% del profesorado forma parte de los cuerpos docentes del Estado (más aún, el porcentaje de Profesores Titulares de Universidad se ha incrementado ligeramente respecto al curso anterior). Lo mismo puede decirse de la dedicación lectiva del estudiante, que ha pasado de un 61.38 a un 61.85. En general, podría decirse que los indicadores del curso 2012-2013 son mejores que los del anterior.

En cualquier caso, ciertos aspectos relacionados con la investigación por parte del profesorado son susceptibles de mejora, si bien debe tenerse en cuenta que, por ejemplo, el porcentaje de sexenios reconocidos al profesorado es muy apreciable (más de un 20%, siguiendo una tendencia que viene del curso previo). La participación del profesorado en la dirección de tesis presenta valores nulos, pero nos da la impresión que este indicador únicamente mide las tesis presentadas, no las que están realizándose bajo la dirección de profesorado vinculado al Grado. Y, en este sentido, nos consta que existen varias tesis que cuentan con participación del profesorado.

En el curso 2012-2013 el número de estudiantes se ha mantenido prácticamente igual dada la coexistencia de dos planes de estudios (la antigua Licenciatura y el nuevo Grado). Este hecho incidió en que los indicadores referidos al número puestos en biblioteca y puestos en sala de estudios disminuyeran en el curso anterior pero se mantuvieran prácticamente iguales o incluso se incrementaran en éste (esta circunstancia variará en un futuro, cuando se extingan las licenciaturas). En el caso de los puestos de ordenadores la ratio ha aumentado ligeramente ya que se han habilitado nuevos puestos en dos aulas del centro.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
1	El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es una titulación con un alto valor de demanda (cercano al 90%). Este alto porcentaje 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) indican un incremento respecto a los datos de cursos anteriores. 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 más de un 60% 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 (11.11%), 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 80.00%. Esto supone revertir la tendencia mostrada en el paso del curso 2010-2011 al 2011-2012, y se halla en línea con lo señalado en el punto 2 de este apartado.
5	La tasa de ocupación (relación porcentual de estudiantes de nuevo ingreso matriculados en 1er curso frente a la oferta) llega casi al 95%.
6	Hay cierta diversidad de perfiles de profesorado (asociados, titulares, etc.) implicados en el título.
7	Puede comprobarse una tendencia ascendente en cuanto a la calidad de la investigación del profesorado implicado en el título.

PUNTOS DÉBILES	
1	Aunque la media de créditos de los que se matriculan los estudiantes no es en absoluto baja (61.85), 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 ligeramente respecto al curso 2011-2012.
2	La demanda del título se ha reducido respecto al curso 2011-2012, si bien esto puede deberse (como en el caso anterior) a variables contextuales (por ejemplo, la fuerte competencia que existe en cuanto a instituciones privadas que ofertan estudios de Publicidad y Relaciones Públicas) que exceden los sistemas de calidad del título.
PROPUESTAS DE MEJORA	
(No hay definidas)	

P04: Análisis de los programas de movilidad

		VALOR EN CURSO 1	VALOR EN CURSO 2
	P04-ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD		
I01-P04	TASA DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	15.52%	
I02-P04	TASA DE ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES	3.10%	
I03-P04	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	8.80	8.33
I04-P04	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES	S/D	9.00

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P04

Este año los indicadores han subido con respecto al curso pasado, aunque todavía pueden ser considerados bajos. Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en programas de movilidad ha sido un 3,33%. Un indicador bajos si atendemos al número de plazas disponibles para realizar estudios en el extranjero. Por eso se hace necesario añadir datos sobre la movilidad. 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. En concreto, para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se ofertaron un total de 41 plazas de erasmus estudios con destinos en países como Holanda, Alemania, Portugal, Hungría, Italia, Polonia, Suecia, Eslovenia, Dinamarca, Bélgica y Rumanía. 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 2012-13 son bajos, especialmente el indicador de estudiantes de la Universidad de Sevilla en programas de movilidad, y esto se debe a que los alumnos del Grado compiten con los alumnos de la Licenciatura para solicitar la beca. Por lo tanto, se trata de un valor engañoso porque no todos los que solicitan la beca pueden conseguirla.

En cuanto a los estudiantes extranjeros que estudian en la Facultad de Comunicación ha aumentado 6 puntos. Ya se comentó en el anterior informe que este procedimiento se mejoraría en años posteriores, y esto se debe a que tanto los alumnos españoles como los extranjeros prefieren realizar la movilidad en los últimos años del grado.

En cuanto al nivel de satisfacción de los estudiantes en movilidad, los resultados son positivos, aunque tampoco podemos llegar a conclusiones porque el número de encuestas es tan bajo que la representatividad es escasa.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
1	Aumento del número de destinos ofertados por la Facultad de Comunicación para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
2	Aumento del número de estudiantes extranjeros en el Grado Publicidad y Relaciones Públicas
3	Aumento del número de estudiante del Grado Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla en programas de movilidad.
4	Nivel de satisfacción elevado de los estudiantes tanto extranjeros como españoles.
PUNTOS DÉBILES	
1	A pesar del aumento en el número de destinos en los programas de movilidad, todavía el índice de alumnos del Grado Publicidad y Relaciones Públicas es bajo. Eso debe fundamentalmente a que compiten con los estudiantes de Licenciatura.
2	Las encuestas sobre el nivel de satisfacción son poco representativas.
PROPUESTAS DE MEJORA	
1	Hacer publicidad de los distintos programas de movilidad que la Universidad de Sevilla ofrece a los alumnos del Grado Publicidad y Relaciones Públicas.

P05: Evaluación de las prácticas externas

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

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 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 ayudan 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: la propia duración de las prácticas (por créditos en la actualidad estas no alcanzan los dos meses), 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.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
1	Se está trabajando en firmar más acuerdos de prácticas con empresas y organizaciones.
PUNTOS DÉBILES	
1	En la actualidad no podemos ofertar la asignatura "Prácticas en Empresa" como obligatoria.
PROPUESTAS DE MEJORA	
1	Seguir trabajando en firmar acuerdos de prácticas con empresas y organizaciones. Y plantear alguna alternativa a esta asignatura del tipo de tutelar trabajos de contenido práctico.

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

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

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P06

(No hay conclusiones)

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
(No hay definidos)	
PUNTOS DÉBILES	
(No hay definidos)	
PROPUESTAS DE MEJORA	
(No hay definidas)	

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

	P07-EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL TÍTULO DE LOS DISTINTOS COLECTIVOS	VALOR EN CURSO 1
I01-P07	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO CON EL TÍTULO	5.32

I02-P07	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL TÍTULO	6.73
I03-P07	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON EL TÍTULO	7.86

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P07

Respecto al indicador "Grado de satisfacción del alumnado con el título" tenemos que decir que de un universo de 147 el número de respuestas es de 76, por lo que, estadísticamente el valor resultante es plenamente significativo. Este es de 5,32. Teniendo en cuenta que la media del Centro se sitúa en 4.42 y la de la Universidad en 4,89, creemos que se trata de un dato satisfactorio. Máxime cuando los indicadores que bajan la media del estudio son "programas de movilidad" (3,29), "prácticas externas" (3,25), "equipamiento de aulas" (3,5) o "sistema de sugerencias" (3,79). Esto es, indicadores que o bien no son estrictamente académicos (como sería el equipamiento de las aulas) o bien no dependen exclusivamente de nosotros (como la gestión de prácticas). Por el contrario, el valor resultante de 5,32, aunque positivo baja la media alcanzada el curso anterior que se situaba en un 6,15.

En lo que se refiere, al indicador del "Grado de satisfacción del profesorado con el título" el valor es de 6,73, cifra que contrasta muy positivamente con el del año anterior que estaba en 5,20.

Por último, el indicador referido al "Grado de satisfacción del PAS con el título" es el más alto, situándose en 7,86, contrastando de forma radical con el del curso precedente que estaba en 3.00. Si bien nos parece un dato positivo, no es menos cierto que tanto en el caso del curso anterior (tan negativo), como el de este año (tan positivo), tienen algo en común: la escasa participación de este colectivo en las encuestas (en este curso, de un universo de de 53, tan solo constan 7 respuestas).

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA

PUNTOS FUERTES

1	El "Grado de satisfacción del alumnado con el título" se sitúa en 5,32. Teniendo en cuenta que la media del Centro se situa en 4.42 y la de la Universidad en 4,89, creemos que se trata de un dato satisfactorio.
2	El indicador del "Grado de satisfacción del profesorado con el título" tiene un valor es de 6,73, cifra que contrasta muy positivamente con el del año anterior que estaba en 5,20.
3	El indicador referido al "Grado de satisfacción del PAS con el título" es el más alto, situándose en 7,86, contrastando de forma radical con el del curso precedente que estaba en 3.00.

PUNTOS DÉBILES

1	El "Grado de satisfacción del alumnado con el título" tiene un valor resultante de 5,32 que aunque positivo baja la media alcanzada el curso anterior que se situaba en un 6,15.
2	Escasa participación del PAS en las encuestas.
3	Aspectos que figuran en las encuestas no estrictamente académicos ("prácticas externas" -3,25-, "equipamiento de aulas" -3,5- o "sistema de sugerencias" -3,79-) bajan la media del Grado.

PROPUESTAS DE MEJORA

1	Trabajar en coordinación con el Centro, la Universidad y las Instituciones, en general, en lo que se refiere a los parámetros más criticados por los alumnos ("prácticas externas" -3,25-, "equipamiento de aulas" -3,5- o "sistema de sugerencias" -3,79-). Incentivar la participación en las encuestas a los diversos colectivos desde la Unidad Técnica Calidad de la Universidad de Sevilla.
---	---

P08: Gestión y atención de quejas, sugerencias e incidencias

	P08-GESTIÓN Y ATENCIÓN DE QUEJAS, SUGERENCIAS E INCIDENCIAS	VALOR EN CURSO 1
I01-P08	SUGERENCIAS INTERPUESTAS	0.000000
I02-P08	QUEJAS INTERPUESTAS	0.004773
I03-P08	QUEJAS RESUELTAS	100.00%
I04-P08	INCIDENCIAS INTERPUESTAS	0.000000
I05-P08	INCIDENCIAS RESUELTAS	0.00%
I06-P08	FELICITACIONES RECIBIDAS	0.000000

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P08

Los indicadores no aportan mucha información sobre las quejas y sugerencias. Solo han recogido 4 quejas que se han resuelto satisfactoriamente. Por este motivo, esta comisión ha considerado oportuno recopilar información sobre las reclamaciones y quejas que los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas realizan en el decanato, los departamentos, y delegación de alumnos a través de instancia. Según la información recopilada por esta comisión, los estudiantes suelen hacer 3 tipos de reclamaciones:

1. Revisión de exámenes y petición de una nueva evaluación. La asignatura Lengua y Publicidad, saber idiomático y competencias comunicativas suma 9 reclamaciones. Esta asignatura es de un departamento ajeno a la Facultad de Comunicación.
2. Quejas por ausencia del profesor tanto en clases como en los exámenes. En este punto debemos aclarar que el curso 2012-2013 el Rectorado tardó 1 mes en realizar un contrato de sustitución por baja de un profesor. De ahí la queja de los alumnos. En otros casos, esas quejas se refieren a faltas del profesor en asignaturas tales como Marketing o Gestión de empresas de comunicación.
3. Quejas relacionadas con docencia. En Psicología social de la publicidad los alumnos se quejan de que el profesor no sigue el programa publicado.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA

PUNTOS FUERTES

- | | |
|---|---|
| 1 | En general, las asignaturas impartidas por el profesorado específico no presentan un número representativo de quejas y reclamaciones. |
|---|---|

PUNTOS DÉBILES

- | | |
|---|--|
| 1 | Se han detectado diversas quejas a profesorado perteniente a departamentos ajenos al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Asignaturas tales como marketing, lengua y psicología. |
|---|--|

PROPUESTAS DE MEJORA

- | | |
|---|---|
| 1 | Promocionar el uso del buzón para unificar las quejas de los alumnos. |
|---|---|

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

	P09-CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS EN EL CASO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO	VALOR EN CURSO 1
I01-P09	ESTUDIANTES EN EL TÍTULO EN FASE DE EXTINCIÓN	
I02-P09	ESTUDIANTES QUE CONCLUYEN LOS ESTUDIOS DURANTE EL PERIODO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO	
I03-P09	ESTUDIANTES DE TÍTULO EN FASE DE EXTINCIÓN QUE CONCLUYEN SUS ESTUDIOS EN OTRAS TITULACIONES DE LA US	

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 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.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA
PUNTOS FUERTES
(No hay definidos)
PUNTOS DÉBILES
(No hay definidos)
PROPUESTAS DE MEJORA
(No hay definidas)

P10: Difusión del título

	P10-DIFUSIÓN DEL TÍTULO	VALOR EN CURSO 1
I01-P10	ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	32.52
I02-P10	QUEJAS E INCIDENCIAS SOBRE LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	0.000000
I03-P10	OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	4.82
I04-P10	OPINIÓN DEL PROFESORADO SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	7.43
I05-P10	OPINIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	8.29

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P10

Haciendo una comparativa con el curso 2011-2012, se observa un descenso en lo que respecta al porcentaje de accesos a la página web del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (de un 48,16 a un 35,52). No obstante, según se puede comprobar en las especificaciones del indicador, este solo tiene en cuenta los accesos a través del portal de la Universidad de Sevilla y de la página web del Centro/Título, cuando es posible que la mayoría de los sujetos accedan a esta información a través de motores de búsqueda.

En cuanto a la opinión acerca de la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información existente sobre el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la web, esta difiere en función del sector encuestado. En el caso de los estudiantes, la puntuación otorgada se ha visto reducida con respecto al curso anterior (de 5,64 a 4,82), lo que significa que no se está aportando al alumnado la información que estos parecen necesitar. Mejores datos se obtienen en lo que respecta a los sectores del PDI y el PAS. Ambos sufren una subida importante con respecto al año anterior, pasándose de una calificación de 5,78 a una de 7,43 en el caso del profesorado y de una puntuación de 3 a una de 8,29 en el del Personal de Administración y Servicios.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA
PUNTOS FUERTES

1	Tanto el Personal Docente e Investigador como el Personal de Administración de Servicios valoran muy positivamente la información aportada en la web sobre el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, sobre todo si se compara con el año anterior.
PUNTOS DÉBILES	
1	El acceso a la información del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se ofrece en la web es muy reducido, al menos por los cauces contemplados para calcular el indicador.
2	Los alumnos no valoran positivamente la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información existente en la web sobre el título.
PROPUESTAS DE MEJORA	
1	Sería interesante realizar un sondeo para conocer qué información y de qué forma desean/esperan encontrar los alumnos la información relativa al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la web. No obstante, un primer paso sería averiguar hasta qué punto los estudiantes conocen la información que se encuentra alojada en el sitio web, por si no se debe tanto a una carencia de contenidos como a un problema de ubicación, por ejemplo.
2	Llevar a cabo un control del acceso a la información del título en la web a través de motores de búsqueda en Internet.

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

	P11-SISTEMA DE ANÁLISIS, MEJORA Y SEGUIMIENTO DE LA TOMA DE DECISIONES	VALOR EN CURSO 1
I01-P11	ACCIONES DE MEJORA REALIZADAS	100

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL PROCEDIMIENTO P11

En el Plan de Mejora de este título se describen 8 acciones de mejora. Todas estas acciones han sido iniciadas e implantadas.

PUNTOS FUERTES, DÉBILES Y PROPUESTAS DE MEJORA	
PUNTOS FUERTES	
1	Se han realizado todas las acciones de forma satisfactoria.
PUNTOS DÉBILES	
(No hay definidos)	
PROPUESTAS DE MEJORA	
(No hay definidas)	

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.