

# AUTOINFORME GLOBAL DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS

## Datos de Identificación del Título

<b>Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</b>	
ID Ministerio	2502294
Curso académico de implantación	10/11
Web del Centro/Escuela de Posgrado	<a href="http://www.us.es/centros/propios/centro_47">http://www.us.es/centros/propios/centro_47</a>
Web de la Titulación	<a href="http://www.us.es/estudios/grados/plan_211">http://www.us.es/estudios/grados/plan_211</a>
Convocatoria de renovación de acreditación	2015-16
Centro o Centros donde se imparte	Facultad de Comunicación

## I. INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE.

**Criterio 1: El título proporciona la información pública suficiente y relevante de cara al estudiante y a la sociedad.**

### ANÁLISIS

#### Difusión Web y otras acciones de difusión y publicidad del título

La Universidad de Sevilla mantiene actualizada regularmente la información pública disponible de todos los títulos oficiales de Grado y Master que ofrece en su catálogo de titulaciones, siendo responsable directo el Secretariado de Seguimiento y Acreditación del Vicerrectorado de Ordenación Académica. La información es presentada de forma que cubra las necesidades de información de la comunidad universitaria y la sociedad en general, pero orientada de forma relevante de cara al estudiante, de forma que le facilite la elección de sus estudios y le mantenga informado de todo lo relacionado con los mismos.

Cada título contiene en su página web la información más relevante incluida en la memoria verificada y en el RUCT ajustándose al cumplimiento del "protocolo de evaluación de la información pública disponible" para el seguimiento de los títulos universitarios, recogido en el anexo I de la guía editada por la Agencia Andaluza del Conocimiento en su versión 03.

Es una información abierta y visible para todos los grupos de interés, con una estructura que permite un fácil acceso a la misma (<http://www.us.es/estudios/index.html>) y que se complementa con la ofrecida en la web propia del Secretariado (<http://at.us.es/documentacion-referencia>) donde se explicita todo lo referido al Sistema de Garantía de Calidad, así como las Guías emitidas por la Dirección de Evaluación y Acreditación

de la AAC y relacionadas con los procesos de verificación-modificación-seguimiento y acreditación de los títulos oficiales.

Las evidencias exigidas e imprescindibles para la Renovación de la Acreditación son todas suministradas y ponen de manifiesto de que la institución dispone de los mecanismos necesarios para poder comunicar a los grupos de interés que el proceso seguido garantiza su calidad.

La información relativa a los títulos oficiales impartidos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla está disponible en la web del centro: <http://fcom.us.es>. En el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se dispone de una pestaña independiente que contiene información relativa a los horarios, exámenes y programas de las asignaturas. Dentro de estas pestañas se incluye también la normativa aplicable y actualizada de Trabajos Fin de Grado de las Titulaciones adscritas a la Facultad de Comunicación (aprobada en Junta de Facultad de 9 de julio de 2013 y revisada y modificada en Junta de Facultad el 17 de junio de 2014). Con el objetivo de facilitar a los alumnos información actualizada sobre los horarios de tutoría de los profesores con docencia en el centro, se ha habilitado una pestaña en la web que, bajo el rótulo de "Departamentos" (<http://fcom.us.es/departamentos>), incluye un enlace directo a la información publicada por las respectivas secretarías relativa a las horas de atención al alumnado.

La web dispone asimismo de una sección "tablón" donde aparecen publicados los avisos relativos a situaciones sobrevenidas que pueden afectar al normal desarrollo de la actividad académica o aquellos que afectan a la publicación de actividades formativas que complementan la docencia reglada de los grados. En este sentido, se dispone también de dos pestañas en la web "actualidad" y "gabinete de comunicación" que dan cuenta de forma detallada de las actividades (congresos, seminarios, jornadas...) que se desarrollan en el centro. La sección "actualidad" depende de los Servicios Informativos de la Facultad.

El Gabinete de Comunicación de la Facultad se pone en marcha el 8 de octubre de 2007. La iniciativa pretende contribuir a la difusión de todos aquellos asuntos de relevancia que tengan lugar en nuestro centro y que sean de interés para la comunidad universitaria. El Gabinete está formado por alumnos en prácticas, supervisados por Elena Leal Abad, Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales, y se encuentra situado en el despacho nº 3 del Decanato (correo electrónico: [gabifcom@us.es](mailto:gabifcom@us.es)). Desde el Gabinete de la Facultad de Comunicación se colabora conjuntamente con el Gabinete de prensa de la Universidad de Sevilla para que las actividades se difundan a través del BINUS (Boletín interno de Noticias de la US), que se publica semanalmente los miércoles y se distribuye a toda la comunidad universitaria. Esta colaboración se hace especialmente patente cuando se quiere difundir a los medios de comunicación actividades de trascendencia mediática, entre las que cabe citar las lecciones de apertura del curso académico que cada año cuenta como ponente invitado con profesionales de reconocida notoriedad en el ámbito de la Comunicación (Ana Pastor, Jordi Évole, Carmen Caffarel, Alberto Rodríguez, Gervasio Sánchez...). Por otro lado, se ha incluido en cada una de las páginas de la web relativas a los títulos de grado un enlace de acceso a la Oficina de Gestión de la Calidad de la Universidad de Sevilla (<http://at.us.es/oficina-gestion-de-calidad>).

La creación de la cuenta en Twitter de @gabifcom ha supuesto un importante canal de difusión, especialmente en lo relativo a información de carácter más urgente.

Las listas internas de correo (PAS, PDI y Alumnos) constituyen otro importante canal de difusión. Desde 2014 se trabaja conjuntamente con el Secretariado de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones del Servicio de Informática y Comunicaciones (SIC) de la Universidad de Sevilla para mantener actualizadas las bases de datos.

Desde el Vicedecanato de Comunicación y Relaciones Institucionales se difunde por correo electrónico un boletín interno de noticias vinculadas a nuestra Facultad que tiene como objetivos presentar la información de una forma unificada y conjunta, racionalizar el número de envíos y dar cabida a notas de distintas características. Se trata de un canal de comunicación que consideramos útil para nuestra comunidad. El Boletín, cuyo primer número es del 21 de noviembre de 2014, se articula en varias secciones: Institucional,

Estudiantes, Profesorado y Congresos, Jornadas y Convocatoria. Tiene una periodicidad semanal (se envía los viernes) aunque dicha periodicidad está sujeta al volumen de información de cada semana, que a veces es muy irregular. Contenía en un principio también un apartado que daba cuenta de la repercusión mediática de las actividades realizadas. Este apartado, denominado “La FCom en los medios”, se eliminó, una vez hecha la consulta a la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla, dada la entrada en vigor desde el 1 de enero de 2015 de la nueva Ley de Protección Intelectual, que contempla un derecho de compensación económica irrenunciable para los editores de noticias por parte de los agregadores de noticias que indexen sus contenidos. En la actualidad se cuenta ya con una treintena de números publicados.

Uno de los actos de difusión del título es el acto de graduación que cada año durante el mes de junio tiene lugar en el salón de actos de la Facultad de Comunicación. Esta actividad, que acompaña desde su creación al centro, contribuye notablemente a dar a conocer a través de su difusión en streaming sus características y estructura. En este sentido, cabe señalar que se dispone de un vídeo institucional (también disponible en la web), que es proyectado en cada uno de los actos. Por otro lado, el Salón de Estudiantes, organizado por la Universidad de Sevilla, es uno de los eventos con mayor relevancia de nuestra Universidad de cara a la transición del alumnado preuniversitario. La Facultad cuenta con un stand propio en el que alumnos y personal del centro informan sobre los grados implantados. Se promociona el centro a través de regalos institucionales y folletos informativos. Se constata un elevado número de visitas. Otro mecanismo de difusión y accesibilidad para favorecer el intercambio de opiniones y sugerencias relativo a los títulos de grado es la existencia de un buzón de quejas accesible a través del menú principal de la web de la Facultad de Comunicación (EXPON@US). A través de esta herramienta se recogen todas aquellas cuestiones referentes al título que no funcionan o son susceptibles de mejora. La información relativa a los títulos también se difunde por los espacios físicos habilitados para este fin (tablones de anuncios distribuidos en lugares comunes de gran afluencia de estudiantes y circuito interno de monitores).

El recientemente renovado sitio web del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (<http://departamentocavp.com/>) -un departamento estrechamente relacionado con la docencia del título- puede añadirse a los elementos de difusión y publicidad del Grado. Además de información sobre el profesorado y equipos de investigación, entre otros elementos, el sitio contiene un enlace al website oficial del título en la Universidad de Sevilla.

Existe también un folleto promocional del título (véase evidencia 7).

En otro orden de cosas, se ha visto reducido el número de entradas a la página web del Grado en relación al total de matriculados en el mismo. Así, se ha pasado de un 40,97% a un 28,73%, alcanzándose el peor hasta el momento, al tiempo que, un curso más, no se produjo ninguna queja e incidencia en lo que se refiere a la información del título disponible en la web. No obstante, como se viene señalando en informes anteriores y queda recogido en las especificaciones del indicador, para calcular este dato solo se tienen en cuenta las entradas realizadas a través del portal de la Universidad de Sevilla y de la página web del centro. De esta forma, una vez más cabe señalar que es muy probable que la mayoría de las visitas, realizadas a través de motores de búsqueda, no estén siendo tenidas en cuenta. En un intento por solventar esta falta de información, se ha acudido al informe de audiencia que permite generar Google Analytics, si bien referido al sitio web de la Facultad, al completo. En este sentido, resulta interesante observar que a lo largo del año 2015, 92.339 usuarios han acudido al sitio web –de los cuales solo el 45,2% han vuelto al mismo–, visitando un número total de 474.494 páginas (una media de 2,36 páginas por sesión). En cuanto al porcentaje de visitantes por procedencia geográfica, el 89,73% se conectaron desde España, seguido por el 1,33% y el 1,09%, que provenían, respectivamente, de México y Estados Unidos. En cualquier caso, se observa una primacía de visitantes hispanohablantes, algo lógico teniendo en cuenta el idioma del sitio web.

Respecto a la opinión sobre la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información existente del grado en

Publicidad y Relaciones Públicas en la web, esta difiere en función de los sectores. De esta forma, mientras que el Personal Docente concede una valoración algo menor que en el curso 2013-14 (de 7,74 a 7,53), tanto los estudiantes como el Personal de Administración y Servicios otorgan calificaciones mayores. Frente al 4,72 del curso anterior, el alumnado puntúa la información en la web con un 5,97, mientras que el PAS pasa de un 5,50 a un 7,22. Si se atiende a los valores históricos, el curso 2014-15 ha sido en el que mejor puntuación se ha registrado relacionada con la información de la web por parte de los alumnos, y el segundo mejor desde la perspectiva del Personal Docente y de Administración y Servicios.

### **Tipo de informes disponibles, normativas y reglamentos**

Se encuentran disponibles todos los Autoinforme de seguimiento de cada título, así como los Informes de seguimiento emitidos por la DEVA, organizados por convocatorias.

Se localizan en el portal todos los Reglamentos por los que se rige la Universidad de Sevilla (<http://servicio.us.es/secgral/reglamentos-generales>), así como las Normativas académicas:

<http://servicio.us.es/secgral/nd-actividades-docentes>, con un enlace directo creado en la página web del secretariado. Quedan especialmente recogidas en la sección correspondiente de cada título la normativa sobre el Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos, así como la normativa de prácticas externas.

En la web de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla ([fcom.us.es](http://fcom.us.es)), los alumnos del grado pueden encontrar un apartado específico en el que se aporta:

- o Descripción detallada del plan de estudios.
- o Calendario de exámenes.
- o Horarios.
- o Programas de las asignaturas.
- o Profesorado responsable de las asignaturas extinguidas del plan anterior (2002).
- o Tablas de adaptación al grado.
- o Un apartado específico para los trabajos de fin de grado (TFG): normativa, guía docente, relación de profesores tutores, calendario, tribunales, orientaciones para la defensa, etc.
- o Enlace a la Oficina de Gestión de Calidad de la Universidad de Sevilla.

En la web de la Facultad, los alumnos de Grado también disponen de documentación e información de interés en la pestaña de Secretaría. De manera más específica:

- o Información sobre normativa, plazos y procedimientos de matrícula.
- o Información detallada sobre horarios y medios de atención al estudiante y personal responsable de dicha atención.
- o Información, normativa e impresos sobre convalidaciones, adaptaciones, traslados, reconocimientos de créditos, certificaciones académicas, comprobaciones de expedientes, expedición y remisión de títulos, libre configuración, suplemento europeo al título (SET), ampliaciones y anulaciones de matrícula, devoluciones, alumnos visitantes, prueba de conjunto para homologación de títulos extranjeros, etc.
- o Información específica para la realización de los trabajos de fin de grado (TFG), incluyendo normativa e impresos.
- o Acceso mediante el apartado Normativa a toda la normativa actualizada que regula la actividad académica de la Universidad de Sevilla:
  - normativa general: Ley Orgánica 4/2007, Ley Orgánica 6/2001, Ley Andaluza de Universidades.
  - normativa académica: de admisión a títulos, de ordenación de enseñanzas universitarias oficiales, y de homologación y convalidación de títulos y estudios.
  - normativa propia: entre otras, el Estatuto de la Universidad de Sevilla y sus normas de desarrollo; los Reglamentos Generales de la Universidad de Sevilla: de Estudiantes, de Actividades Docentes, de Investigación, etc.; normativa de matrícula (Estudios de Grado y Máster Universitario 2014-15), donde el estudiante de máster dispone de un detallado documento; normativa de exámenes, evaluaciones y calificaciones, etc.
- o Un apartado de Preguntas frecuentes, donde el estudiante puede encontrar respuesta a las cuestiones

más habitualmente planteadas al servicio de Secretaría de la Facultad.

Finalmente, también en la web del centro ([fcom.us.es](http://fcom.us.es)), los alumnos de grado disponen de un enlace directo a la web de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación, donde pueden encontrar información y documentos de interés para su formación como estudiantes e investigadores:

- o Formación en investigación.
- o Adquisiciones, préstamos y reservas bibliográficas.
- o Reserva de salas de estudio e investigación en la propia biblioteca.
- o Un apartado específico con material de apoyo para la realización de los trabajos de fin de grado (TFG).
- o Una guía para la elaboración de trabajos académicos.
- o Materiales de clase en CD.
- o Un manual de comunicación para investigadores.
- o Tutoriales.
- o Normativa, etc.

Uno de los aspectos que la Facultad de Comunicación ha reglamentado han sido los Trabajos de Fin de Grado (TFG). Tal como señala la normativa, la COMISIÓN ACADÉMICA DE TFG DEL CENTRO será la responsable del nombramiento de tantas Comisiones de evaluación y Tribunales de apelación como sean necesarios en cada curso académico. Los alumnos que tengan el trabajo terminado y deseen presentarse a la cualquiera de las tres convocatorias establecidas legalmente (junio/septiembre/diciembre) deberán cumplir las condiciones requeridas (haber superado al menos el 70 por ciento de los créditos totales de la titulación y estar matriculado de la asignatura de TFG) y entregar un anexo dentro de los Plazos establecidos. A partir de la finalización del plazo de la entrega del citado anexo se conformarán los Comisiones Evaluadoras para celebrar la Defensa Pública de los Trabajos. Cada Comisión Evaluadora estará formada por dos profesores entre el claustro de profesores tutores de la titulación en cada curso académico más el tutor del alumno. Ejercerá la presidencia el profesor de mayor categoría académica, antigüedad y edad. Ejercerá la Secretaría el profesor tutor del trabajo. Con 20 días de antelación a la fecha de convocatoria de la presentación y defensa pública del TFG, el estudiante deberá depositar en la Secretaría del Centro tres ejemplares del trabajo y una copia electrónica en formato PDF. La copia en soporte electrónico, CD o DVD, quedará en depósito en la Secretaría del Centro durante seis meses. El trabajo a depositar deberá contar con el visto bueno del tutor mediante firma manuscrita en los ejemplares físicos depositados. En el acto de entrega, el estudiante recibirá de la Secretaría del Centro un documento acreditativo de depósito (véase Anexo de Depósito del TFG, evidencia 12). La fecha para la celebración de la Defensa Pública de los Trabajos Fin de Grado estará fijada dentro del Calendario de Exámenes del Curso, y será aprobada por la Junta de Gobierno del Centro antes del Comienzo de cada Curso Académico, tal como se ha señalado más arriba.

Como indica la normativa, los profesores que componen cada COMISIÓN EVALUADORA pueden retirar de la Secretaría del Centro los Trabajos para los que han sido convocados, así como los impresos de Actas Internas, para proceder a su calificación. En la fecha fijada se celebrará la Defensa Pública del TFG, cuyas orientaciones y Normas están recogidas en la Guía Docente (Anexo 3, evidencia 10) y en las Orientaciones para la Presentación del Póster de la Defensa del TFG (Anexo 5, evidencia 13).

El Trabajo Fin de Grado será evaluado por la Comisión de Evaluación tras la presentación del mismo por el estudiante mediante póster o póster más proyección audiovisual en sesión pública convocada al efecto. Serán objeto de evaluación las competencias, conocimientos y capacidades adquiridas por el estudiante mediante la realización del Trabajo Fin de Grado. El estudiante contestará las preguntas y aclaraciones que le puedan plantear los miembros de la Comisión Evaluadora. El Tutor deberá calificar el esfuerzo y la evolución del alumno, así como los contenidos del TFG (70%) y los otros dos profesores de la Comisión Evaluadora serán los encargados de valorar su presentación y defensa pública (30%). La Comisión Evaluadora cumplimentará y firmará el acta oficial de calificación que será hecha pública por el Presidente.



En dicha acta podrá incluirse la propuesta a mención de “Matrícula de Honor”, para lo que será requisito que la calificación haya sido de “Sobresaliente” y que la propuesta haya sido adoptada por unanimidad. En el caso de no alcanzar el aprobado, la Comisión Evaluadora remite a la Secretaría de la Facultad el informe de las causas que han motivado el rechazo o la calificación de “Suspenso”, que podrá ser recabado en Secretaría por el autor y tutor del Trabajo Fin de Grado. La Comisión Académica de Grado de Centro resuelve en el plazo máximo de cinco días hábiles sobre la concesión de “Matrículas de Honor” entre las propuestas por la Comisión Evaluadora (o Comisiones Evaluadoras). El número de Matrículas de Honor se regirá por la normativa de la Universidad de Sevilla. En caso de que las propuestas de “Matrículas de Honor” superen los límites máximos amparados por la normativa de la Universidad de Sevilla, se asignan en función de las medias ponderadas más elevadas del expediente académico (del estudiante candidato a la “Matrícula de Honor”) validado en la convocatoria de superación del TFG. Los estudiantes pueden interponer un recurso contra la calificación definitiva otorgada por la Comisión Evaluadora. El plazo de interposición del recurso de apelación es de cinco días hábiles, contados desde el día siguiente al de la publicación de las actas con las calificaciones definitivas en los tabloneros de anuncios del Centro destinados al efecto. El recurso debe presentarse en la Secretaría del Departamento dirigido al presidente del Tribunal de Apelación. El plazo de resolución del recurso de apelación es de 15 días hábiles, contados a partir del día siguiente de su presentación. El Tribunal, dada audiencia al estudiante y al tutor, examina el expediente y ratifica, o no, la calificación.

#### **Mecanismos de actualización de la información relativa a: calendarios, guías docentes, organización docente, actividades formativas, prácticas, horarios, listado de centros de prácticas,...**

La información referida es suministrada desde los diferentes centros/departamentos a los servicios centrales de la Universidad que se encarga de actualizar en la web antes del comienzo de las clases. A lo largo de todo el curso académico, esta información es revisada y siempre adaptada a la realidad.

La información relativa a factores como las guías docentes y la organización docente dependen fundamentalmente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, que es el encargado de la mayor parte de la docencia en el título. Por otro lado, tanto la información relativa a horarios como a prácticas dependen en lo esencial del Vicedecanato de Ordenación Académica y Docencia, y del Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes, respectivamente. En cualquier caso, el website de la Facultad de Comunicación supone una herramienta esencial a la hora de actualizar y publicar la información. En cuanto al protocolo informativo relativo a las prácticas, en la web [fcom.us.es/practicas](http://fcom.us.es/practicas) aparece publicado todo el procedimiento de inscripción de prácticas, fechas, convocatorias, etc.

En lo relativo a los mecanismos de elaboración, aprobación y actualización de la información relativa al calendario lectivo, calendario de exámenes y horarios, desde el Vicedecanato de Ordenación Académica y Profesorado y la Unidad Administrativa de Ordenación Académica (con una Gestora de Centro dedicada en exclusividad y tiempo completo) se prepara todo lo relativo a cada nuevo curso a partir del mes de abril. Se comienzan a preparar los horarios siguiendo unas normas elaboradas por la COMISIÓN DE ORDENACIÓN ACADÉMICA del centro (Anexo 1, evidencia 8). Una vez elaborado el primer HORARIO PROVISIONAL, se remite a los Departamentos con docencia en la Facultad de Comunicación, estableciéndose un plazo de 15 días a partir de la elaboración de los Planes de Asignación de Profesorado para solicitar cambios (por solapamiento de asignaturas) o permutas entre profesores. Así mismo, también se remite a la Delegación de Alumnos para que, dentro de los plazos establecidos, puedan presentar posibles alegaciones de mejora a los horarios. Todas las alegaciones, solicitud de cambios y permutas entre profesores son estudiados una a una, analizándose su viabilidad y, en caso de que sean posibles y no vayan contra las normas establecidas en el Anexo 1, incorporarlas a los Horarios definitivos. Con los horarios modificados (HORARIOS DEFINITIVOS) se presenta a la Junta de Gobierno de la Facultad de Comunicación para su aprobación.

El Calendario Académico del siguiente curso también es elaborado a partir de las directrices dadas por el Rectorado de la Universidad de Sevilla para todas las Facultades. Se adecuan las semanas de exámenes

establecidas para nuestros Grados, y los periodos de docencia en dos semestres. Una vez elaborado se presenta a la Junta de Gobierno de la Facultad de Comunicación para su aprobación. De igual modo se trabaja con el Calendario de Exámenes de las Convocatorias Ordinarias de Febrero, Junio y Septiembre. Una vez elaboradas se remiten a los Departamentos con docencia en la Facultad de Comunicación y a la Delegación de Alumnos del Centro, estableciéndose un plazo razonable para la presentación de posibles alegaciones. Una vez organizado el Calendario Definitivo de Exámenes, se presenta a la Junta de Gobierno de la Facultad para su aprobación.

Una vez aprobados el CALENDARIO LECTIVO, los HORARIOS DEFINITIVOS y el CALENDARIO DE EXÁMENES del siguiente curso (generalmente en la última Junta de Gobierno de la Facultad, que suele celebrarse en el mes de junio), se ponen en marcha los mecanismos de actualización de información para que toda la Comunidad Universitaria (especialmente profesores, alumnos y personal de Administración y Servicios de la Facultad) pueda tener acceso a ellos. El procedimiento general para la actualización de la información relativa a los calendarios lectivos, los horarios, y los exámenes se ofrece en la página web de la Facultad de Comunicación y en la de la Universidad de Sevilla. La administrativa de Ordenación Académica se ocupa de actualizar los contenidos en los tabloneros de anuncios y en la página web de la Facultad. Tanto el calendario lectivo como los horarios se publican en el apartado correspondiente a los Estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el link <http://fcom.us.es/grados/publicidad-y-relaciones-p-blicas/horarios>. El calendario de exámenes se publica en el apartado correspondiente a los Estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el link <http://fcom.us.es/grados/publicidad-y-relaciones-p-blicas/ex-menes>.

Por otro lado, desde el Vicedecanato de Ordenación Académica y Docencia, en coordinación con el Vicedecanato de Calidad y los Secretarios de los Departamentos, se vela por el correcto y en plazo cumplimiento de los PROGRAMAS Y PROYECTOS DOCENTES del programa ÁLGIDUS de la Universidad de Sevilla. Para que todos los alumnos tengan perfecta y actualizada información sobre los Planes de Estudio, se publican en la página web de la Facultad, dentro del enlace <http://fcom.us.es/grados/publicidad-y-relaciones-p-blicas> (Programas Docentes: <http://fcom.us.es/grados/publicidad-y-relaciones-p-blicas/programas>).

Para completar toda la información relativa a la ordenación docente de los Grados, se pueden encontrar datos relativos a los profesores con docencia en la Facultad de Comunicación en <http://fcom.us.es/directorio>.

Toda la información online sobre Horarios, Calendario Lectivo, Calendario de Exámenes y Planes de Estudio está reforzada con información concreta y física en los tabloneros de la Facultad de Comunicación, Planta Baja.

En cuanto a los mecanismos informativos sobre el Trabajo de Fin de Grado, a inicios de curso el VICEDECANATO DE ORDENACIÓN ACADÉMICA convoca a los alumnos de cuarto curso matriculados en el Grado para una reunión informativa sobre el TFG. En dicha reunión se da cumplida cuenta de:

- En qué consiste la asignatura de Trabajo Fin de Grado.
- La Normativa del Trabajo Fin de Grado. Puntos más importantes y dónde poder encontrarla.
- Procedimientos para la asignación de tutela
- Plazos para entregar documentación (ANEXO 1, ANEXO 2, ANEXO 3)
- Plazos de entrega y convocatorias oficiales (DEPÓSITO DE TRABAJO Y ANEXO 4. Convocatorias de Junio/Septiembre y Diciembre)
- El acto de defensa pública
- Preguntas Frecuentes

Toda la información ofrecida en la reunión (en forma de PowerPoint) se ofrece al alumnado en la plataforma de Enseñanza Virtual de la Universidad de Sevilla. Así mismo, dentro de la página web de la Facultad de

Comunicación se ofrece la siguiente información:

Los estudiantes podrán matricularse en el Trabajo Fin de Grado siempre que hayan superado al menos el 70 por ciento de los créditos totales de la titulación (168 créditos).

Normativa aplicable.

Guía Docente curso 15-16.

Relación de Profesores para la asignación y tutorización de Trabajos Fin de Grado. Curso 15-16.

(ver link Publicidad y Relaciones Públicas: <http://fcom.us.es/grados/publicidad-y-relaciones-p-blicas>).

## FORTALEZAS Y LOGROS

1. La Universidad de Sevilla, segunda universidad pública en España con el mayor número de estudiantes, y la primera de Andalucía, dispone de un portal web adaptado a su amplia oferta de Titulaciones, una de las ofertas académicas más amplia del país. Versátil y con facilidad para acceder y navegar por la misma. Su contenido es muy completo y posee acceso a todos los apartados exigidos en la guía de seguimiento de títulos: desde los datos de identificación del título, hasta la planificación de las enseñanzas detallada. Es posible acceder desde la estructura general del plan de estudios a cada asignatura, y obtener la guía docente de la misma así el profesorado responsable de impartirla.

2. Creación del Boletín interno de noticias FCOM

3. El Servicio de Informática de la Facultad ha instalado (sin ningún coste económico) un módulo de estadísticas de visita que permite controlar el número de entradas en la web

4. Ha aumentado considerablemente la difusión de la información en la cuenta de @gabifcom de Twitter: de 1037 seguidores (31/01/2015) se ha pasado a 1554 seguidores (05/11/2015).

5. Creación de la página de Facebook

6. Mejora de la disponibilidad de información en la web del Centro. Puede destacarse, en particular, el diseño y facilidad de acceso de la página web de la Facultad para la búsqueda de la información básica sobre horarios, planes de estudio y programas.

7. En el caso de Secretaría, optimización de la página web como instrumento de acceso a normativas, trámites, documentos, resolución de preguntas frecuentes, etc. Amplitud de horarios y turnos de atención al estudiante de manera personalizada y especializada: prácticas, movilidad, convalidaciones, matrículas, etc.

8. La existencia de normas de funcionamiento básicas y claras, de carácter equitativo y rotatorio, a la hora de la elaboración de horarios; la posibilidad de establecer permutas para solventar casos de conciliación familiar, preferencias horarias y otras posibles causas; y el consenso con alumnos y profesores de los Departamentos a la hora de la elaboración de los horarios definitivos.

## DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. Inicio de los trámites para modernizar el circuito interno de monitores de la Facultad de Comunicación. Desde el Servicio de Medios Audiovisuales se ha solicitado la sustitución del emisor de antena analógico actual por uno de índole digital, de mayor resolución, con vistas al paso de nuevos monitores LCD en un futuro (de mayor tamaño y resolución).

2. Mejora estética en cuanto a las proyecciones "publicitarias" se refiere: formato apaisado, cambios en los fondos de pantalla y en los estilos tipográficos.

3. Inicio de los trámites para renovar el vídeo institucional de la Facultad de Comunicación

4. El acceso a la información del título, al menos por los cauces previstos para calcular el indicador, es muy reducido. Como se anotó en el informe anterior, sería interesante llevar a cabo un control del acceso a la información del título en la web a través de los diferentes motores de búsqueda más utilizados por los usuarios. En este sentido, si bien se ha podido consultar Google Analytics, este solo recogía el tráfico hacia la web de la Facultad de Comunicación en su conjunto.

5. Aunque se ha visto incrementada con respecto a los cursos anteriores, la opinión de los alumnos sobre la información recogida en la web sobre el título sigue siendo muy baja. Resultaría conveniente preguntar a los



distintos sectores, sobre todo al alumnado, si conocen la información que pueden encontrar en el sitio web acerca del título, así como los mecanismos utilizados para acceder a ella. Igualmente, sería interesante recabar su opinión sobre qué tipo de información (y de qué forma) desean poder encontrar en dicha web.

## II. INFORMACIÓN RELATIVA A LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE LA CALIDAD Y DE SU CONTRIBUCIÓN AL TÍTULO

**Criterio 2: El título posee un Sistema de Garantía de Calidad (SGC) determinado e implementado con los mecanismos necesarios para obtener la información sobre el desarrollo de la implantación del título y orientado a la mejora continua.**

### ANÁLISIS

#### Breve reseña de aspectos significativos, decisiones y cambios en la aplicación del SGC.

En el año 2012 la Universidad de Sevilla puso en marcha una herramienta de trabajo llamada Logros desarrollada para respaldar el proceso de seguimiento de títulos oficiales de la propia Universidad, así como para dar apoyo a la acreditación de los nuevos títulos. 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), contempla la necesidad de evaluar anualmente la calidad de grados y másteres. La puesta en marcha de los protocolos de actuación relativos al análisis de calidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla supuso un cambio importante en la gestión del Centro. Este cambio tuvo que ver con la importante reestructuración que sufrió el equipo decanal de la Facultad de Comunicación de entonces con la finalidad de responder a las necesidades derivadas del análisis de la calidad de los títulos oficiales del Centro y también del crecimiento y características específicas de los estudios de Postgrado.

De tal manera, se creó un nuevo Vicedecanato de Calidad y Postgrado con el objetivo de coordinar las acciones y demandas de este ámbito. Dicho Vicedecanato quedó constituido con la toma de posesión de la Vicedecana del área en el año 2012. Este Vicedecanato ha brindado apoyo constante a todas las acciones de calidad y, asimismo, ha velado por el funcionamiento y coordinación de los trabajos en la aplicación Logros de la US.

En abril de 2014 se produjeron elecciones a Decanato en la Facultad de Comunicación. La decana elegida mantuvo estas funciones en el Vicedecanato de Calidad, Investigación y Postgrado.

El seguimiento de calidad en las titulaciones oficiales de la Facultad de Comunicación ha sido uno de los temas centrales de los equipos de gobierno del Centro. Esta línea de trabajo continuada se ha plasmado en las siguientes acciones:

- Establecimiento de una Comisión de Calidad y Seguimiento de los Títulos propios del Centro. Dicha comisión ha estado integrada por el Decano, Vicedecano de Calidad, Investigación y Postgrado, Directores de los Departamentos, Coordinadores de los Másteres Oficiales, miembros del Personal de Administración y Servicios y representantes de Alumnos de la Facultad de Comunicación.
- El establecimiento de siete subcomisiones de trabajo (una por cada uno de los títulos de Grado y Máster que se imparten en la Facultad). En este sentido se creó una Subcomisión de Calidad para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas presidida por su coordinador, con implicación de los sectores reflejados en la CGCST.

Los análisis de la calidad para el seguimiento del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas a través de la Plataforma Logros han supuesto la cumplimentación cada curso académico de tres documentos de trabajo por cada título: un informe anual, un plan de mejora y un repertorio de buenas prácticas.

En cuanto al primero de estos documentos, los informes anuales, se trabaja de forma independiente sobre la base de la información de calidad incluida en Logros, en total once procedimientos con sus respectivos indicadores. La mayoría de estos indicadores son aportados por la Universidad de Sevilla a través de su Unidad Técnica de Calidad. Algunos otros han sido responsabilidad del Centro, como los programas y proyectos docentes de asignaturas adecuados a la normativa de aplicación., los recursos de apelación

contra las calificaciones obtenidas interpuestos por los estudiantes del título, los conflictos resueltos por las comisiones de docencia del centro y de los departamentos, los puestos de ordenadores, de biblioteca y en sala de estudios.

En los informes anuales del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se han ido definiendo propuestas de actuación y acciones de mejora orientadas a la eliminación o reducción, a través de acciones específicas, de la diferencia detectada entre una situación real y una situación deseada. Una vez efectuados los informes anuales se procedió al desarrollo de los planes de mejora, en los cuales se definen acciones y responsables para alcanzar los objetivos que se definen en primer término. Finalmente, se ha establecido un catálogo de buenas prácticas y, asimismo, es posible proponer las modificaciones en los Planes de Estudio que se consideren oportunas.

Los informes anuales preparados por la Subcomisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas a lo largo de estos años han sido aprobados, en primer término, por la CSGCT de Centro. Posteriormente los planes de mejores fueron debatidos y aprobados para cada curso académico en Junta de Facultad.

Esta estructura del Seguimiento de la Calidad quedó reflejada en la modificación del Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de la Facultad de Comunicación trabajado por una Comisión ad hoc creada para ello, ratificado en Junta de Facultad el 14 de enero de 2015 (se adjunta acta, evidencia 12) y aprobado definitivamente en el Consejo de Gobierno de la US correspondiente al 30 de octubre de 2015. El último Reglamento databa del 14 de mayo de 2007 y no estaba adaptado a las nuevas dinámicas de funcionamiento por ejemplo en el ámbito de calidad. La Comisión, conformada como grupo de trabajo, se constituyó en Junta de Facultad de 5 de noviembre de 2015, quedando reflejado en acta de este modo:

Punto 8. Constitución Grupo de Trabajo de Reforma del Reglamento de Funcionamiento de la Junta de Facultad.

El secretario de la facultad, D. Manuel Garrido, expone a los miembros de junta la justificación y antecedentes de la necesidad de reforma del Reglamento de Funcionamiento de la Junta de Facultad, que data de 2007. Tras ello, y atendiendo a las solicitudes recibidas, la junta aprueba por asentimiento la siguiente constitución del grupo de trabajo:

- D<sup>a</sup>. María del Mar Ramírez, D. Manuel Garrido, D<sup>a</sup>. Trinidad Galiana, D. Francisco Caro y D<sup>a</sup>. Virginia Guarinos, como representantes de profesores de cuerpos del Estado, siendo suplente primera D<sup>a</sup> Lina Gavira y suplente segundo D. Juan Carlos Morán por este sector.
- D<sup>a</sup>. Gloria Jiménez por el sector de profesores no pertenecientes a cuerpos del Estado, siendo suplente D. Francisco Javier Torres.
- Tres alumnos a elegir por la Delegación de alumnos.
- D<sup>a</sup>. María Dolores Sánchez, por el PAS.

El grupo de trabajo elevó a la Junta de Facultad una propuesta de nuevo reglamento que, tras el debate y enmiendas correspondientes, fue aprobado en Junta de Facultad extraordinaria el 14 de enero de 2015 (se adjunta acta), y de manera definitiva por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla el 30 de octubre de 2015. Uno de los aspectos más destacados del mismo es la incorporación de manera explícita de algunos elementos incidentes en la calidad de los títulos oficiales impartidos en el Centro. De este modo, se crea la Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio, quedando recogido como sigue:

Art. 29. Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio

1. En aplicación del artículo 28.2 del Estatuto, se constituirá una comisión general de seguimiento de las titulaciones oficiales vigentes en la Facultad de Comunicación, que actuará bajo el nombre de Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio. Esta comisión supervisará el trabajo de cada una de las Subcomisiones de cada titulación oficial que realizarán las tareas de garantía de calidad y

seguimiento de cada uno de los planes de estudio vigentes en el centro.

2. La Comisión de Garantía de Calidad y Seguimiento de los Planes de Estudio estará constituida por el decano, el vicedecano de Calidad, Posgrado e Investigación, el vicedecano de Ordenación Académica y Docencia, los directores de los departamentos con sede en el centro, los coordinadores de los títulos oficiales de máster impartidos en el centro, un representante de otros departamentos que imparten docencia en el Centro, tres representantes de los estudiantes y un representante del personal de administración y servicios. Puede ser invitado a participar un observador externo.

3. La comisión tiene las siguientes competencias:

a) Velar por la correcta ejecución y el desarrollo coherente de los planes de estudio.

b) Verificar y controlar los proyectos docentes a lo que se refiere el artículo 54.2 del Estatuto.

c) Verificar el cumplimiento de los planes de organización docente por parte de los departamentos que impartan docencia en la facultad.

d) Elaborar una memoria anual que someterán a la junta de centro para su debate y valoración. Dicha memoria podrá incluir propuestas de actuación.

e) Desarrollar todas las actuaciones necesarias requeridas por la Universidad de Sevilla en el marco del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales (Logros) y dar apoyo al proceso de seguimiento y acreditación de los nuevos títulos.

### **Grado de cumplimiento en el despliegue e implantación de todos los procedimientos incluidos en la Memoria de Verificación.**

Se ha realizado progresivamente la implantación exitosa del título entre 2010 y 2015, de forma que en el curso 2013/2014 se graduó la primera promoción del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El desarrollo ha sido éste:

1º grado: curso 2010-2011.

2º grado: curso 2011-2012.

3º grado: curso 2012-2013.

4º grado: curso 2013-2014.

La implantación de los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha dispuesto de una serie de órganos de coordinación docente dentro de la propia Facultad de Comunicación, que se han ocupado de comprobar la correcta implantación de los estudios. Además de la Comisión de Seguimiento de Garantía del Título, la coordinación de la docencia recae en dos comisiones: la Comisión de Docencia, emanada de la Junta de Facultad, y la Comisión de Docencia del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ambas Comisiones, perfectamente coordinadas, han contado con la ayuda de la figura del Coordinador del sub-área de Publicidad y Relaciones Públicas, elegido dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y que se encarga de tareas como la coordinación del Plan de Ordenación Docente. A este respecto conviene destacar el trabajo interno realizado en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad con la coordinación de asignaturas. Por otro lado, las asignaturas cuentan con un profesor responsable, importante figura para unificar el tratamiento de todos los aspectos docentes de grupos pertenecientes a la misma asignatura. Junto a ello, la reciente figura del Coordinador de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se encarga de unificar estas labores a nivel interdepartamental, en colaboración con el Decanato y el propio Departamento en que se ha elegido al profesor que ejerce estas funciones (evidencia 14).

Anualmente se convocan las reuniones para la elaboración del Plan de Ordenación Docente (POD) en cada uno de los departamentos implicados en el Grado, a través de las cuales se asignan los profesores encargados de la docencia de cada una de las asignaturas y grupos. Todo queda plasmado en el POD del Título, publicado anualmente en el apartado dedicado a información del título en la página web del centro (de ello se adjunta como evidencia el POD del curso 2015-2016, evidencia 15).

La coordinación docente en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad ha llegado a

articular un documento que recoge los tribunales específicos de evaluación de todas sus asignaturas, elemento que debe incluirse en los proyectos docentes de las mismas, tal y como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes en su artículo 55 (“Para cada asignatura, el Consejo de Departamento elegirá, en la misma sesión en que se apruebe el proyecto de plan de asignación de profesorado, un tribunal específico de evaluación, así como un tribunal suplente”). De esta manera son tribunales comunes a todos los grupos docentes de una misma asignatura en los que se imparte docencia, independientemente del profesor encargado.

De especial vigilancia ha sido la implantación y desarrollo de dos asignaturas o materias del Módulo de Proyecto Fin de Grado y de Prácticas en la Empresa: TFG y Prácticum, siendo el TFG de obligado cumplimiento. Para el Prácticum, los alumnos cuentan con una doble tutorización (académica, por parte de un profesor, y profesional, por parte de un responsable de la empresa en la que realizan sus prácticas). En el proceso, el tutor académico puede acceder a la información de sus alumnos tutorizados a través de la plataforma Ícaro. Finalmente, es éste quien determina la calificación de sus alumnos a partir de los informes recibidos y el seguimiento realizado. La asignación de tutores académicos de prácticas es llevada a cabo cada curso académico por el Vicedecanato de Alumnos y Prácticas en Empresas entre los profesores que solicitan desempeñar esta función. Por último, en cuanto a las prácticas, el Vicedecanato de Alumnos y Prácticas en Empresas cuenta con un miembro del personal de administración y servicios dedicado exclusivamente al apoyo administrativo a la gestión. En lo referente al TFG, se ha desarrollado una Normativa Interna de Trabajos Fin de Grado de la Facultad de Comunicación, aprobada en Junta de Facultad el 9 de julio de 2013, revisada y modificada en Junta de Facultad de 17 de junio de 2014. Dada la posibilidad de hacer el trabajo en grupo, se respeta la competencia general 02 de la página 26 de la Memoria de Verificación. El desarrollo de los TFG cuenta con un importante apoyo a través de la documentación generada al respecto por el Vicedecanato responsable de su gestión: Ordenación Académica; de esta manera, se realiza una guía docente para alumnos y tutores, actualizada cada año, y orientaciones para la confección del póster de defensa del TFG. El Vicedecanato de Ordenación Académica se encarga de asignar los tutores según los criterios establecidos en la normativa interna, entre aquellos profesores que se hayan ofrecido como tutores. Toda la documentación referida se encuentra disponible en la sección dedicada al TFG del Título en la web del centro (<http://fcom.us.es/grados/publicidad-y-relaciones-p-blicas>).

Por otro lado, en la Memoria de Verificación (páginas 63/64) se articulaban las asignaturas optativas en itinerarios para guiar al estudiante en su especialización. Esto se sigue manteniendo, aunque se han realizado cambios en diversas asignaturas optativas que ya se comentan en otros apartados de este auto-informe, con el objetivo de adaptarse a los cambios del sector; si bien esta Subcomisión está continuamente estudiando las tendencias del sector para poder adaptar la oferta de optativas y mantener estos itinerarios profesionales.

### **Contribución y utilidad de la información del SGC a la mejora del título.**

En general, la Subcomisión que vela por la implantación y calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas está desarrollando un trabajo útil, realizado de forma eficaz, y partiendo de un concepto preestablecido sobre los procedimientos y criterios de calidad relativos al Grado. Entre otros elementos, la Subcomisión proporciona información al Decanato de la Facultad de Comunicación para realizar los planes y acciones de mejora, que suponen una herramienta esencial para contribuir a la mejora del título.

El plan de trabajo desarrollado por la comisión ha incluido elementos como el contraste de las distintas medidas de mejora efectuadas con respecto al anterior Informe, el encuentro con miembros de la Unidad Técnica de Calidad competente para conocer las nuevas directrices y recomendaciones (por ejemplo, relativas al informe para la Agencia Andaluza del Conocimiento), la búsqueda de fuentes externas a la información ofrecida por la aplicación (especialmente en el caso de las quejas y reclamaciones), el trabajo mediante reuniones periódicas, o el análisis particular de cada uno de los procedimientos de forma individual



para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Esta comisión ha ido tratando de mejorar cada año con el objeto de ser más objetiva y plural; de este modo, ha enriquecido su funcionamiento en varios puntos. En primer lugar, a partir de este curso se va a aumentar el número de reuniones de la Subcomisión de Garantía de Calidad del Grado, con el objeto de tener una visión de conjunto. Estas reuniones serán periódicas durante el curso lectivo, y no sólo durante el periodo de análisis de los procedimientos del Grado. En segundo lugar, se levantará acta de cada reunión (se adjuntan como evidencias). En tercer lugar, vamos seguir consultando con profesionales del sector y alumnos egresados para aumentar nuestra perspectiva y enriquecer la multiplicidad de aportaciones a la Subcomisión, como hasta ahora se ha venido haciendo.

Asimismo, parece destacable comentar una cuestión respecto a esta Subcomisión: al estar compuesta por el Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, el Coordinador de Grado, la coordinadora de la sub-área de Publicidad, el secretario de dicha sub-área, y el vicedecano de calidad, la Subcomisión cuenta con la participación de profesores que desarrollan labores de gestión, dirección y coordinación del título, además del ejercicio de la docencia, por lo que su conocimiento del Grado, de su funcionamiento y de los puntos fuertes, así como de las cuestiones que pueden mejorarse, resulta esencial a la hora de desarrollar este trabajo de análisis y generar una información que redunde en la mejora del título.

Más específicamente, en el caso de las prácticas existe un protocolo de análisis de la calidad de las mismas (encuestas de prácticas). Los alumnos, una vez finalizadas sus prácticas, deben rellenar un cuestionario de satisfacción sobre las mismas. En ese cuestionario (se adjunta como evidencia 10) el alumno puede expresar su conformidad o disconformidad con sus tareas de prácticas y/o con su empresa, haciendo valoraciones objetivas y subjetivas de las mismas. El protocolo para valorar y analizar dichas encuestas es:

1. El alumno entrega en secretaría su encuesta.
2. El Vicedecano de Prácticas en Empresas y Estudiantes recibe dichas encuestas.
3. El Vicedecano de Prácticas en Empresas y Estudiantes valora los apartados e ítems.
4. Si los datos son positivos, se archivan; si son negativos, el Vicedecano de Prácticas en Empresas y Estudiantes se pone en contacto con los tutores profesionales de las empresas en cuestión y solicita un contrainforme o, en su defecto (no siempre es fácil que las empresas lo hagan), que expliquen telefónicamente la situación. Cuando esta información no se consigue, el Vicedecano pide una cita con el tutor para solventar dudas y resolver posibles incidencias.
5. Cuando una empresa no gestiona bien sus prácticas y/o su relación con el alumno, el Vicedecano de Prácticas en Empresas y Estudiantes decide no convocar nuevamente a esa empresa.

A veces no hay que esperar al final de las prácticas. Cuando un alumno no está conforme con sus prácticas, el Vicedecano de Prácticas en Empresas y Estudiantes se pone a su disposición para resolver posibles incidencias en cualquier momento de la realización de las prácticas.

### **Valoración de la dinámica de funcionamiento de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad y cambios significativos.**

Después de estos años de experiencia en la aplicación de este criterio (asuntos relativos a la calidad), podemos señalar que el grado de implicación y compromiso de los miembros que integran las comisiones de garantía de calidad, así como su funcionamiento, han ido evolucionando en un sentido positivo. En este sentido, es preciso resaltar que los miembros de esta Subcomisión apenas han cambiado durante estos años, lo que ha permitido enriquecer los informes año tras año. Aunque se ha dado algún cambio en cuanto a la composición de la CGC del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, debe valorarse la alta implicación y compromiso, por lo general, de sus miembros; algunos de ellos, de hecho, pertenecen a la comisión desde hace varios años.

La Subcomisión de Garantía de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha trabajado de forma rigurosa y se ha reunido en numerosas ocasiones con el objetivo de poner en común el análisis de los

procedimientos. El plan de trabajo y dinámica 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 y análisis individual de cada uno de los procedimientos de forma individual para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. En este punto, merece la pena destacar que la dinámica de reparto y división del trabajo entre los distintos miembros de la CGCT ha ofrecido resultados notables, al permitir que algunos miembros obtengan una perspectiva diacrónica de gran interés sobre la evolución de ciertos datos e indicadores a lo largo del tiempo.
7. Coordinación con el Vicedecanato competente de la Facultad de Comunicación, coordinadora de estas actuaciones.

Además, se han mantenido reuniones con agentes externos, incluidos estudiantes, egresados y empresas, para poder llevar a cabo un análisis más profundo de la información. Para la realización del informe correspondiente al año 2013-2014 se ha realizado una reunión conjunta con varios agentes externos:

1. Estudiante egresado.
2. Estudiante en curso, actualmente en tercero (y miembro de la CGCT).
3. Representante de una empresa.
4. Experta en Dirección de Arte procedente del sector publicitario.

#### **Disponibilidad de gestor documental o plataforma interna: valoración del uso y aplicabilidad de la misma.**

La plataforma interna de documentación que se utiliza es LOGROS (<https://logros.us.es/>), una aplicación de gestión del Sistema de Garantía de Calidad de los títulos oficiales de la US. LOGROS permite almacenar toda la documentación prevista en el SGCT y está disponible para todas las personas implicadas en el proceso. Esta plataforma permite generar y realizar el seguimiento, mantener toda la información relativa al SGCT-US y la elaboración de todos sus documentos. Durante el período de preparación de los informes y a través de su usuario virtual UVUS de la Universidad de Sevilla, cada miembro de la CGCT puede valorar los indicadores e ir haciendo aportaciones a dichos informes. LOGROS es la herramienta fundamental para el trabajo de todas las personas involucradas en el SGCT-US.

A lo largo del proceso de implantación del SGCT, la plataforma ha mejorado su aplicabilidad y está en continua actualización para adaptarse a los requisitos de sus usuarios así como a los de la Agencia de Evaluación.

#### **El título cuenta con un plan de mejora explícito cuyo seguimiento le permite confirmar el adecuado desarrollo del título.**

Fruto tanto de los informes de seguimiento anuales que realiza la subcomisión de Garantía de Calidad del Título, como de las recomendaciones cosechadas a partir de los informes de la Agencia Andaluza del Conocimiento, el título cuenta con planes de mejora anuales donde, además de especificarse objetivos y propuestas de mejora, se programa una serie de acciones de mejora consistentes en establecer parámetros como: definición de la acción de mejora, indicación del responsable, recursos necesarios, o procedimiento a seguir para el desarrollo de la acción. El seguimiento del plan de mejora resultante supone una herramienta de gran utilidad para comprobar tanto el desarrollo del título como las mejoras progresivas que se introducen en el mismo.

Entre estas acciones de mejora cabe destacar las siguientes:

- Cambio del 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”.
- Cambio del 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”.
- Cambio de la ubicación de la asignatura “Comunicación comercial y cultura de masas” al primer cuatrimestre del tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Cambio del título de la asignatura de cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de “Publicidad en el Tercer Sector” a “Publicidad en sectores económicos y sociales”.
- Cambio del título de la asignatura de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas, de “Comunicación Corporativa: el manual de identidad corporativa” a “Imagen y Comunicación Corporativa”.

Otras mejoras que afectan al título son menos específicas; puede citarse al respecto la reformulación del Reglamento de Junta de Facultad para reflejar la estructura de funcionamiento en el ámbito de la calidad y seguimiento de títulos (véase la evidencia 11). Adicionalmente, se ha propuesto en años anteriores 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 entregar los programas de asignaturas y proyectos docentes dentro del plazo establecido. Este trabajo ha dado sus frutos, ya que, como veremos más adelante, los datos han mejorado considerablemente —casi un 94% en el curso 2013-2014—.

#### **Las modificaciones para la mejora del título surgen del análisis y las revisiones llevadas a cabo desde los procedimientos del SGC.**

La Subcomisión de Garantía del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha ido proponiendo cambios que han mejorado significativamente el Grado, entre ellos, se encuentran algunas propuestas de cambio de asignaturas o de organización de materias (algo ya apuntado en el apartado anterior), y que pasamos a describir.

Desde la CGCT se propuso 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.

Asimismo, se propuso 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. En este sentido, también se propuso 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.

Otro cambio de título de asignatura que se propuso fue el de la 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.

Por último, también se propuso 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.

Fruto de estos cambios se han logrado resultados muy interesantes que se pueden leer de forma desarrollada en el Criterio VII. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROGRAMA FORMATIVO. Apuntaremos, en cualquier caso, que estas asignaturas de nuevo cuño han obtenido muy buena acogida. Prueba de ello es la eficiencia del 100% de "Publicidad, Cultura y Generación de contenidos"; la tasa de éxito de "Publicidad, Cultura y Gestión de Contenidos" y "Publicidad en sectores Económicos y Sociales" son de las más altas de las asignaturas del plan de estudios; la tasa de rendimiento de "Comunicación Comercial y Cultura de Masas" es de un 98,90% y "Publicidad, Cultura y Generación de Contenidos" es de un 97,73%. Por consiguiente, es reseñable que los planes de mejora surgidos de los procedimientos del SCG contribuyen al desarrollo y mejora del título.

#### **Valoración del cumplimiento de las acciones para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el informe de verificación, en los informes de modificaciones y/o en las propuestas de mejora derivadas del proceso de seguimiento.**

En general, las acciones de mejora están suponiendo un instrumento de utilidad para refinar progresivamente la calidad del título. En particular, las propuestas de mejora fruto de los informes de seguimiento anuales proporcionan la posibilidad de ir puliendo curso tras curso algunos aspectos que redunden en la calidad del título. Algunas de esas acciones son fruto directo de los informes de seguimiento elaborados por la Subcomisión de Garantía de Calidad del Título; otros derivan del Informe de Seguimiento de la Agencia Andaluza del Conocimiento. En el primero de los casos, por ejemplo, podemos citar una acción de mejora derivada del informe correspondiente al curso 2013-2014, y que proponía la mejora del sitio web del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (ahora Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, una entidad estrechamente relacionada con el título); recientemente, en noviembre de 2015, se informó al profesorado del Departamento de que el nuevo website ya estaba activo (en departamentocavp.com).

En relación con el último plan de mejora (correspondiente al curso 2013-2014), merece la pena destacar que, tal y como consta en los Indicadores disponibles en Logros, casi el 100% de las acciones de mejora, o bien han sido llevadas a cabo, o bien han sido iniciadas, lo cual puede considerarse un indicio favorable

sobre el adecuado desarrollo del título.

#### **FORTALEZAS Y LOGROS**

1. El proceso de trabajo en garantía de calidad y seguimiento del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha demostrado la capacidad de adaptación de la comunidad universitaria a los cambios de paradigmas que se están produciendo en el seno de las Universidades, así como la eficacia de la acción coordinada y el esfuerzo e interés por proponer acciones de mejora. El análisis de calidad de los títulos, estructurado en Subcomisiones, permite asimismo la participación personas de distintos sectores en la evaluación de los mismos.
2. De forma anual se han llevado a cabo en la Facultad de Comunicación distintas sesiones de trabajo en la aplicación Logros dirigidas a los miembros de las de la CGCST y de las Subcomisiones de Calidad organizadas por el Decanato e impartidas por la Unidad de Calidad de la US
3. Los análisis de calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas han supuesto el trabajo coordinado entre los Departamentos que imparten docencia en el Grado, el Decanato y las comisiones delegadas de Junta de Facultad contempladas en los Estatutos de la Universidad de Sevilla y en el Reglamento de Funcionamiento Interno de la Facultad de Comunicación
4. El trabajo conjunto del Vicedecanato de Ordenación Académica, el Vicedecanato de Calidad y los Departamentos, en especial con los Secretarios de los mismos, para la supervisión de las Guías Docentes de las asignaturas

#### **DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS**

1. Los análisis de calidad ponen de relieve el incremento de trabajo burocrático, el aumento de las exigencias administrativas y la concentración de esfuerzos en largos análisis que quizá pudieran simplificarse



**Criterio 3: El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del curriculum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo de Grado/Máster.**

#### ANÁLISIS

##### **Breve reseña de los principales cambios y modificaciones adoptados en relación a la Memoria de Verificación y atención de las recomendaciones recibidas**

La evaluación de verificación del título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas, realizada por la ANECA con el número de expediente 3561/2010, fue positiva, destacando su relevancia académica, científica y profesional. En este sentido, hay que recordar que el plan de estudios se siguen cumpliendo estos criterios, ya que se han llevado a cabo análisis anuales que han permitido mejorar ciertos desajustes. Pero, en general, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas sigue siendo fiel al espíritu del plan verificado por la ANECA, y que seguía las recomendaciones del libro blanco de estudios en comunicación.

En esa primera evaluación del Grado, llevada a cabo por la ANECA, solo había una recomendación de especial seguimiento referida a la asignatura de prácticas, y que ha venido reiterándose en los sucesivos informes de seguimiento de la Agencia Andaluza del Conocimiento: convertir la asignatura optativa de prácticas en una asignatura obligatoria. De entrada, hay que tener en cuenta que el actual plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha sido aprobado por la Junta de la Facultad de Comunicación y por la Universidad de Sevilla, y ha aparecido en el Boletín Oficial del Estado (Jueves 14 de abril de 2011) estipulando la optatividad de las prácticas. Por consiguiente, y aunque la Recomendación realizada por los evaluadores sea muy apreciable, no podemos olvidar que la optatividad de dichas prácticas ha sido aprobada al más alto nivel. La Facultad de comunicación estableció en sus planes de estudios que las prácticas fueran optativas por dos motivos. El primero de ellos fue el elevado número de alumnos que acoge anualmente (621 matriculados en el curso 2015-2016). El segundo, que la ciudad, aun siendo una de las mayores en cuanto a número de habitantes en España, no cuenta con una industria, sede de medios y agencias y/o consultoras suficiente como para garantizar una plaza de prácticas de calidad por cada estudiante. A esto ha de añadirse que las empresas que giran en torno al mundo de la comunicación se encuentran sumergidas en una crisis no ya coyuntural sino estructural que arranca desde antes de la actual crisis económica. Se trata de definir un nuevo modelo de negocio, de detectar nuevas funcionalidades e implementar nuevos perfiles. Esto hace que muchas de ellas se encuentren sometidas a Expedientes de Regulación de Empleo que impiden según la normativa de prácticas de la Universidad de Sevilla que se realicen prácticas en las mismas, puesto que no garantizan un entorno laboral adecuado para que los alumnos tengan una experiencia satisfactoria en el desarrollo de sus prácticas externas. Por otra parte, la Universidad cuenta con la experiencia de otras titulaciones como Filología, Geografía e Historia, Derecho o Relaciones Laborales que tienen sus prácticas externas como obligatorias. Para todas ellas es muy complicado conseguir una plaza de prácticas por estudiante y velar porque la misma sea de la calidad suficiente para alcanzar los objetivos marcados en sus programas formativos. Dicha experiencia indica que transformar una asignatura de 6 créditos de optativa en obligatoria generaría problemas. El creditaje asignado a las prácticas es insuficiente, puesto que para las empresas no resulta satisfactorio que un alumno se incorpore a sus rutinas únicamente por 6 semanas (25 horas semanales). Para hacer la asignatura obligatoria habría que considerar la opción de subir sus créditos a 12 o 18, lo que supondría una remodelación muy sustancial de los planes de estudio. Lo que, dada su reciente implantación y teniendo en cuenta la coyuntura actual (con un 3 más 2 en el horizonte), no parece recomendable.

En cualquier caso, y conscientes de la importancia que las prácticas externas tienen en la formación de sus estudiantes, la Universidad ha habilitado una vía muy valiosa para mejorar la ratio de alumnos que realiza esta actividad. Desde el curso 2014-2015 es posible que las prácticas extracurriculares gestionadas por la propia universidad sean convalidadas por curriculares. Teniendo en cuenta que nuestros perfiles son de los más ofertados en esta modalidad (en el curso 2013-14 se han gestionado 222 plazas extracurriculares de

perfiles del Centro, y en 14-15 han sido 286), y que estas prácticas cumplen los requisitos de calidad en cuanto a un programa formativo ajustado a los perfiles de nuestras titulaciones, se amplía considerablemente el número de alumnos que realizan prácticas.

Asimismo, la CGCT también ha valorado seriamente esa recomendación. De este modo, han tenido lugar reuniones con el Vicedecanato de Prácticas de la Facultad de Comunicación y con diferentes personalidades del sector de la comunicación que desaconsejan el actual sistema imperante. En este sentido, debemos recordar que la actual Vicedecana —Gloria Jiménez Marín— también ha pertenecido a esta subcomisión, por lo que tenemos datos e informes que nos ayudan a comprender esta cuestión. El análisis de esta recomendación nos ha permitido concluir que la asignatura de prácticas debe seguir siendo optativa. En primer lugar, porque el Grado tiene un alto contenido práctico por sí mismo: los estudiantes ya realizan campañas de publicidad y relaciones públicas en distintas asignaturas. Además, la asignatura de Trabajo Fin de Grado (TFG) es utilizada en ocasiones para llevar a cabo proyectos empresariales y/o aplicados a empresas. En tercer lugar, la obligatoriedad de las prácticas puede ser de difícil compatibilidad con los estudiantes que actualmente trabajan. Si un estudiante trabaja a jornada completa y estudia, la realización de prácticas de manera obligatoria en empresas externas podría hacer que le fuera imposible obtener su titulación.

Con todo, estamos trabajando de forma ardua en esta cuestión y buscando una solución razonable para incluir las prácticas en el curriculum sin tener que depender de las coyunturas del sector, y de esta manera garantizar el cumplimiento de la competencia transversal del título de emprendimiento y el trabajo en equipo.

Otra de las recomendaciones de los informes de seguimiento se refería a la incorporación de agentes externos. Esta subcomisión ha realizado reuniones con egresados, profesionales del sector de la publicidad y relaciones públicas, así como con representantes de empresas con las que se han establecido convenios de prácticas. De este modo, se cubren todos los agentes posibles, antiguos estudiantes, profesionales y empresas con prácticas.

Otra recomendación repetida en los informes de seguimiento se refiere a la concreción de los criterios de extinción del título, y que se han incorporado y comentado todos los años (véase la evidencia 8, páginas 20-21) :

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.

Por otro lado, y desde un punto de vista académico, esta subcomisión propuso el cambio de denominación de varias asignaturas, como ya se explicó con detenimiento en el Criterio II de este auto-informe, para ajustarlas a las necesidades formativas de los estudiantes. Se relacionan las asignaturas modificadas:

- De "Publicidad e interculturalidad" a "Publicidad, cultura y generación de contenidos".
- De "Publicidad, cultura de masas e industrias culturales" a "Comunicación comercial y cultura de masas".
- De "Publicidad en el tercer sector" a "Publicidad en sectores económicos y sociales".
- De "Comunicación corporativa: manual de identidad corporativa" a "Imagen y comunicación corporativa".

También se ha decidido modificar la ubicación de la asignatura "Comunicación comercial y cultura de masas" al primer cuatrimestre del tercer curso del Grado. El cambio se haría en relación a la asignatura "Contexto artístico de la publicidad", que pasaría al segundo cuatrimestre del mismo curso. Por otro lado, se han propuesto otro tipo de mejoras relacionadas con la formación del profesorado en Publicidad y Relaciones Públicas; en este punto, se han realizado cursos de formación metodológica a través de las convocatorias

anuales de formación específica en centros dependiente del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.

### **Avances en el desarrollo normativo, instrumentos de planificación.**

La Facultad de Comunicación aplica la normativa de la Universidad de Sevilla relativa a la planificación y desarrollo del programa formativo de los títulos de Grado de la Universidad de Sevilla. Son los siguientes documentos:

- Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla (Acuerdo Único del Claustro Universitario de 05/02/2009).
- Normativa de Exámenes, Evaluaciones y Calificaciones (Acuerdo de Consejo de Gobierno del 29/09/2009).
- Normativa Reguladora del Reconocimiento y Transferencia de Créditos (Acuerdo 4.3/ Consejo de Gobierno de 22/11/2011).
- Normativa de Permanencia de Estudiantes en la Universidad de Sevilla (Acuerdo 23/ Consejo Social de 17/12/2008).
- Normativa Reguladora de los Trabajos Fin de Carrera (Acuerdo 5/ Junta de Gobierno de 16/02/1999).

Más concretamente, para los Grados que se imparten en el centro se elaboró el Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (evidencia 9), aprobado por mayoría absoluta en la Junta de Facultad extraordinaria del 14 de enero de 2015, y por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla el 30 de octubre de 2015.

También se encuentra disponible en la página web de la Facultad la normativa de Trabajos Fin de Grado de las titulaciones adscritas a la Facultad de Comunicación (evidencia 10) aprobado en Junta de Facultad de 9 de julio de 2013 y revisada y modificada en Junta de Facultad el 17 de junio de 2014.

Por último, hay que destacar la Normativa interna sobre prácticas externas de la Facultad (evidencia 11), que recoge las normas específicas para las prácticas que se llevan a cabo en el centro. Relacionado con ello está la elaboración de un manual para los tutores académicos de las prácticas curriculares del centro en el que se describen los procedimientos básicos que se pueden realizar a través de la aplicación ICARO siendo tutor de unas prácticas curriculares y que es remitido regularmente a todo el profesorado responsable.

A partir de la creación del Coordinador de Grado, esta figura, conjuntamente con la Dirección del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (principal responsable en la docencia de este título) y con los profesores que imparten asignaturas en él, además de la colaboración con el Vicedecanato de Calidad de la Facultad de Comunicación, llevará a cabo la coordinación del programa formativo, las asignaturas y prácticas. Para ello, su actuación se basará en la coordinación a nivel docente, tanto en sentido horizontal (entre todas las materias de un mismo curso académico) como en sentido vertical (entre todas las materias de los distintos cursos académicos). Por consiguiente, la figura del Coordinador de Grado se configura como un paso adelante de relevancia en cuanto a la planificación del desarrollo del título.

En cuanto a planificación y coordinación, es también especialmente importante la labor que se realiza para organizar al alumnado en los distintos grupos atendiendo a las diversas asignaturas para que no exista coincidencia en el uso de los espacios técnicos. Si bien esto se consigue sin problema, todavía persiste el problema de los grupos excesivamente numerosos para trabajar en estos espacios. Los horarios de clases y exámenes pueden consultarse en la página web del centro con suficiente tiempo de antelación.

### **Procesos de gestión burocrática y administrativa del título, (reconocimiento de créditos, gestión de movilidad, cursos de adaptación...).**

En cuanto a la gestión del reconocimiento de créditos, el nuevo Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de la Facultad de Comunicación incorpora la nueva Comisión de Reconocimiento de Créditos, que ha unificado y mejorado esta importante tarea del Centro en una única comisión, reduciendo los plazos de

respuesta a las solicitudes de reconocimiento de los alumnos, cada vez más numerosas.

#### Art. 32. Comisión de Reconocimiento de Créditos

1. El artículo 20.1 de la Normativa Reguladora del Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad de Sevilla (Acuerdo 4.3/C.G. 22-11-11 y modificado por Acuerdo 7.3/CG 20-2-15) establece la obligatoriedad de la constitución de una Comisión de Reconocimiento de Créditos en cada centro.
2. En dicha comisión estarán representados los diferentes sectores de la comunidad universitaria, estará presidida por el decano (o vicedecano en quien delegue) y formarán parte de ella el secretario y el responsable de la administración del centro, tal y como se recoge en el artículo 20.1 de la normativa citada en el apartado 1 de este artículo.
3. La Comisión de Reconocimiento de Créditos tiene las siguientes funciones (recogidas en el artículo 20.3 de la normativa citada en el apartado 1 de este artículo):
  - a) Analizar las solicitudes presentadas sobre reconocimiento de créditos a partir de estudios universitarios cursados, estudios superiores no universitarios o a partir de experiencia laboral o profesional acreditada por los interesados y realizar la propuesta de resolución correspondiente.
  - b) En los casos de estudios previos cursados, solicitar informe a los Departamentos Universitarios responsables de las enseñanzas objeto de reconocimiento sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos por el interesado y los previstos en el plan de estudios para el que se solicita el reconocimiento. Este informe deberá ser evacuado en el plazo máximo de 15 días y no tendrá carácter vinculante. De no emitirse en el plazo señalado se proseguirán las actuaciones de la Comisión.
  - c) Para la valoración de la experiencia laboral y profesional aportada por los interesados, la Comisión, tras el estudio de la documentación presentada, podrá acordar la realización de una evaluación de los conocimientos y capacidades de los solicitantes para determinar la adquisición de las competencias alegadas. Esta evaluación podrá consistir en entrevistas profesionales, pruebas de competencia, demostraciones prácticas en situaciones similares a las de los puestos desempeñados u otros medios similares y para su realización se podrá contar con la asistencia de especialistas de los Departamentos correspondientes.
  - d) En los supuestos en que puedan reconocerse automáticamente créditos obtenidos en otras titulaciones de Grado de la misma o distintas ramas de conocimiento, en titulaciones oficiales de Máster o en otros títulos de enseñanza superior, esta Comisión elaborará tablas de reconocimiento de créditos que serán públicas y que permitirán a los estudiantes conocer anticipadamente las asignaturas, materias o módulos que le serían automáticamente reconocidos ante una hipotética solicitud.
  - e) Emitir informes sobre los contenidos de los recursos administrativos que se interpongan ante el rector contra las resoluciones de reconocimiento de créditos basadas en las solicitudes indicadas en el apartado 1 anterior.
  - f) Cualesquiera otras funciones que pudieran asignársele en las disposiciones de desarrollo de esta norma.

El proceso de gestión de reconocimiento de créditos se relaciona con el sistema de adaptación existente en la Facultad, y gestionado desde la Secretaría del centro, y con toda la información y la documentación requerida disponible en la web [fcom.us.es](http://fcom.us.es), en el apartado de trámites dentro de la pestaña "Secretaría".

En cuanto a la gestión de las prácticas, desde el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes se prepararon, durante el curso 14/15, las diferentes convocatorias. A comienzos del curso académico, antes de comenzar con dichas convocatorias, se realizaron las siguientes acciones:

Charlas informativas masivas sobre la gestión de prácticas. En la primera semana de octubre tuvo lugar una charla informativa en el Salón de Actos de la Facultad de Comunicación, que iba dirigida exclusivamente a los alumnos de 4º de Grado (ya que, según normativa, solo los alumnos de 4º realizan prácticas curriculares con, al menos, el 70% del Grado superado) (se adjunta cartel). En el curso 2015-2016 se ha programado asimismo una reunión informativa sobre gestión de prácticas para alumnos de 4º de Grado (evidencia 7).

En la web [fcom.us.es/practicas](http://fcom.us.es/practicas) aparece publicado todo el procedimiento de inscripción de prácticas, fechas, convocatorias, etc. Durante el curso 2014/2015 se han gestionado desde la Facultad de Comunicación 121



prácticas curriculares + reconocimiento de prácticas extracurriculares. El número de alumnos matriculados en prácticas es de 136 estudiantes de 4º de Grado en Publicidad y RR.PP.

En lo relativo a gestión de movilidad, la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Sevilla tiene, entre otras, las siguiente competencias:

1. Realizar los trámites administrativos para la firma de convenios entre universidades dentro del Programa Erasmus o convenios para países extracomunitarios tras recibir las diferentes propuestas elevadas por los responsables de movilidad internacional de los centros propios y adscritos de la USE. Para organizar todo el trabajo se abre desde junio a octubre una aplicación específica para los responsables de movilidad de cada centro donde se graban las renovaciones, las nuevas propuestas y se procede, también, a rechazar convenios con determinadas instituciones que han generado problemas.
2. Realizar las convocatorias oficiales de los distintos programas de movilidad que oferta anualmente la Universidad de Sevilla. Dichas convocatorias son gestionadas directamente a través del UVUS de cada alumno.
3. Matricular a los alumnos "incoming" acogidos a programas de movilidad.
4. Organización de charlas informativas y actos de bienvenida para alumnos "incoming".
5. Labores de puesta en contacto de instituciones interesadas en el establecimiento de un convenio de cooperación.
6. Convocatoria de movilidad docente dentro del programa Erasmus+.

Por su parte, desde el Vicedecanato de Movilidad y Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación se ha realizado un informe (adjunto como evidencia) donde se detalla información relativa a los servicios de información y orientación ofrecidos a los estudiantes (incluyendo reuniones informativas sobre programas de movilidad), convenios ofrecidos por la Facultad de Comunicación (especificando los de este título en concreto) y número de alumnos participantes en programas de movilidad.

**Síntesis operativa y valoraciones fundamentales extraídas de los autoinformes de seguimiento, destacando cambios y su contribución a la mejora. Sería deseable no reiterar innecesariamente aspectos problemáticos graves que fueron surgiendo al comienzo de la implantación del título y que han sido corregidos adecuadamente en las sucesivas ediciones y fases del título.**

En cuanto a los autoinformes de seguimiento, la Subcomisión de Garantía de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y mediante el trabajo en equipo con el Vicedecanato responsable y la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Sevilla, ha trabajado de forma coordinada durante estos cinco años. La evolución ha sido positiva y se aprecia en la progresiva mejora de los diferentes autoinformes, que van ganando en profundidad y riqueza de datos. De hecho, en el último informe de seguimiento —2013-2014— se llevó a cabo un informe más preciso si cabe, ya que realizamos un estudio histórico de los distintos indicadores, lo que nos permitió tener una idea de conjunto sobre la evolución de la implantación del Grado.

Los autoinformes revelan que, en general, la implantación del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas está siendo satisfactoria, debiendo destacarse al respecto elementos como la demanda del mismo, los indicadores de calidad relativos al profesorado específico de Publicidad y Relaciones Públicas, o los satisfactorios resultados relativos a las asignaturas pertenecientes a áreas de conocimiento adscritas al centro. Y además, a partir de los sucesivos planes de mejora, se han mejorado (valga la redundancia) ciertos aspectos menos positivos, como publicar los proyectos docentes en tiempo y forma, actualizar la normativa de los Trabajos Fin de Grado, incentivar la participación de la Facultad en las convocatorias de infraestructuras de la Universidad de Sevilla, o realizar un informe sobre la infraestructura de la Facultad de Comunicación, entre otros aspectos (este último punto, referido a la infraestructura, se comenta en este mismo autoinforme global en el apartado 5).

La subcomisión de Publicidad y Relaciones Públicas también ha realizado cambios académicos que han

permitido mejorar la oferta de asignaturas optativas. Como se comentaba en el punto 1 del presente Criterio III, se han modificado los títulos de algunas asignaturas. Estos cambios responden a una necesidad formativa detectada en los autoinformes de seguimiento realizados por esta Subcomisión. Además, también se han cambiado de semestre las asignaturas “Publicidad, cultura y generación de contenidos” y “Comunicación comercial y cultura de masas”, para que los estudiantes tuvieran más opciones de elección.

Sin embargo, hay ciertas debilidades encontradas en los distintos autoinformes de seguimiento que esta Subcomisión sigue estudiando y analizando:

- Mejorar la tasa de rendimiento de las asignaturas no adscritas a departamentos y áreas afines al Grado.
- Baja demanda por parte de los estudiantes de las asignaturas optativas impartidas por departamentos y áreas externos a la Facultad de Comunicación.
- Aumentar el número de créditos de determinadas asignaturas clave.
- Equilibrar la organización de asignaturas entre semestres.

Mientras tanto, y debido a que en la actualidad el Grado se encuentra inmerso en el proceso de renovación de su acreditación, se ha creado la figura de Coordinador del Grado, que permitirá mejorar estos puntos y velará por la coherencia de los contenidos. En cualquier caso, es importante destacar que sería muy recomendable emprender cambios relativos a algunas asignaturas impartidas por Departamentos externos y no específicos de la Facultad de Comunicación; si bien, y al mismo tiempo, debemos recordar que esta subcomisión no tiene las competencias necesarias para llevar a cabo ciertas modificaciones de mayor calado, como los cambios de adscripción de Departamento de determinadas asignaturas, o la eliminación de asignaturas optativas.

#### **FORTALEZAS Y LOGROS**

1. Incorporación en el nuevo Reglamento de Funcionamiento Interno de la Junta de la Facultad de Comunicación de la nueva Comisión de Reconocimiento de Créditos, que ha unificado y mejorado esta importante tarea en una única comisión
2. Con la posibilidad de reconocimiento de las prácticas extracurriculares realizadas por parte de los alumnos, con el apoyo del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo, no solo se cubrió a todos los estudiantes matriculados, sino que quedaron bastantes plazas libres
3. También en lo relativo a las prácticas, rápida puesta en marcha de mecanismos de actuación ante desacuerdos o malos entendimientos
4. Ampliación de los canales informativos para dar una adecuada respuesta a las necesidades de los estudiantes sobre los programas de movilidad nacional e internacional a los que pueden acceder
5. También en cuanto a movilidad, rapidez en la respuesta a las demandas de los alumnos y flexibilidad para atender a cada uno de los estudiantes de manera personal e individualizada

#### **DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS**

1. Elaboración de una guía de prácticas de la Facultad de Comunicación: para el curso 15/16 se está elaborando una guía-manual para los estudiantes. Es una guía a modo de preguntas-respuestas donde los estudiantes podrán acceder a cuestiones de frecuente interés.
2. La crisis económica que aún azota a España ha hecho mella en las empresas de comunicación, por lo que, en muchos casos, la oferta de prácticas, sin llegar a ser insuficiente, es escasa
3. En línea con una Recomendación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (informe de seguimiento fechado el 26 de octubre de 2015), sería de interés incrementar el número de créditos en las asignaturas en que procede hacerlo

## IV. PROFESORADO

**Criterio 4: El profesorado previsto para el desarrollo de la docencia en el Plan de Estudios es suficiente y adecuado en su cualificación para asegurar la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.**

### ANÁLISIS

#### **Valoración de cambios adoptados sobre la plantilla docente respecto a los datos de la Memoria de Verificación y si esos cambios han contribuido a la mejora del perfil del profesorado que imparte docencia en el título**

Esta subcomisión ha llevado a cabo un análisis del perfil de los profesores que imparten docencia en el título. Para ello, se ha utilizado la información facilitada por la secretaría del Departamento, la dirección y el sub-área de Publicidad y RR.PP. con respecto a la actividad docente e investigadora que estos realizan, teniendo especialmente en cuenta cuestiones que favorecen la progresión ascendente de los mismos, como los títulos de doctor o los sexenios otorgados. Con este estudio se pretende contar con una información actualizada de todos los profesores que conforman el grado, lo cual resulta especialmente útil y clarificador de cara a la labor de seguimiento y control de calidad. Asimismo, se entiende como una acción concreta que responde a la petición que se nos hizo por parte de la DEVA en el informe anterior, por lo que se ha procurado mejorar este aspecto, prestándole especial atención e implementando acciones específicas para su cumplimiento.

De esta forma, referido al profesorado que imparte docencia en el Grado, destacamos varios datos que resultan reveladores. En primer lugar, el alto índice de profesores doctores, siendo el porcentaje del 70.91%, lo cual supone un incremento con respecto al año anterior, cuando la cifra era 66.04%. Este porcentaje ha seguido un movimiento ascendente en los últimos años, y se prevé que siga así, teniendo en cuenta el número de profesores que se encuentran en la recta final de su tesis doctoral. De hecho, al final de este año, todos los profesores del grado dispondrán ya de su título de doctor, exceptuando aquellos que cuentan con una beca FPU o FPI. Ello supone un punto muy beneficioso para el grado, puesto que incide en una mejora del nivel de experto en los profesores que imparten clase, con el efecto positivo que conlleva. Se profundizará sobre estos aspectos en el criterio 6.1 y 7.2.

Otro de los puntos fuertes en este sentido es el porcentaje de profesores del grado que forman parte de grupos de investigación del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI). Concretamente la cifra se sitúa en un 83.64%, por lo que es bastante elevada. De esta forma, el número de participaciones en contribuciones científicas de índole nacional o internacional ha crecido considerablemente en los últimos cuatro años (evidencia 22). Esto sitúa a la plantilla de los profesores que imparten docencia en el título en una posición competitiva en cuanto a investigación se refiere; es decir, realizan una labor activa en el ámbito académico, que revierte positivamente en lo profesional, no solamente en lo referido a la esfera académica. El hecho de que realicen esta actividad se traduce, entre otros factores, en un dato significativo: el reconocimiento del sexenio. En cuanto al porcentaje de profesores que lo han conseguido, éste se sitúa en 29.05%, la cifra más alta en los últimos años (hay que tener en cuenta que muchos de los profesores del departamento no pueden solicitar sexenios por su tipo de contrato). Los años anteriores fueron de 21.67% para el curso 12/13 y 25.40% para el curso 13/14, por lo que se ha mejorado. Esto puede comprobarse en los sexenios otorgados, por ejemplo, o en las acreditaciones dadas por la ANECA en este periodo. Todo ello resulta una mejora en la preparación del propio profesorado, lo cual revierte muy positivamente en los alumnos y, por tanto, en la calidad del Grado en Publicidad y RR.PP.

Más en general, y dado que este Criterio se relaciona con la adecuación de la cualificación del profesorado para asegurar la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, merece la pena señalar que la plantilla docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (actualmente Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad), estrechamente relacionado con el presente título,

presenta una actividad investigadora muy considerable, como indica la Memoria de Investigación departamental de 2014 (véase evidencia 28). Las decenas de publicaciones y participaciones en jornadas y congresos consignados en dicha Memoria así lo atestiguan.

En lo referido a la adecuación de la plantilla docente, se observa que determinadas cuestiones son resultado de la constante mejora en la preparación y formación del profesorado, como el ascenso del porcentaje de profesores titulares implicados en el grado, que supone un 36.36%, mientras que el curso anterior era de 35.85%, por lo que hay un ligero incremento. También es posible distinguir una ventaja en cuanto al porcentaje de profesores implicados en el título con vinculación permanente frente a aquellos que son asociados. En el primer caso, se trata de un 54.55%, por lo que la diferencia es notable con respecto al 9.09% de los asociados. Asimismo, el número de doctores del subárea de Publicidad y RRPP con contrato permanente está próximo al 100%.

No obstante, en referencia a los cambios en el profesorado, esta subcomisión no cuenta con la capacidad para tomar las decisiones correspondientes a la contratación de personal. Teniendo en cuenta que nuestra competencia es meramente consultiva, no se dispone de la potestad para ejercer estos cambios referidos a la renovación del profesorado. Es decir, algunos de los datos que se obtienen en cuanto al perfil de los profesores son consecuencia de la situación de "congelación" de contratos que se produce en la Universidad de Sevilla en particular y en la Universidad pública en general.

Una cuestión que es necesario destacar en cuanto a los profesores del Grado que pertenecen a nuestro centro es el alto nivel de estabilidad que alcanzan en el ejercicio de la docencia de sus asignaturas, frente a aquellos que proceden de otros departamentos externos. Los profesores de los tres departamentos adscritos al centro, por lo general, suelen impartir las mismas materias, es decir, no rotan con el comienzo de cada curso. Esto significa que tienen la posibilidad de consolidarse en asignaturas concretas, ganando así en conocimiento de la materia, así como en experiencia referente a la enseñanza de la misma, a la respuesta de los alumnos, a la posibilidad de actualizar y optimizar su docencia cada año... En definitiva, mejoran su actividad docente con respecto a las asignaturas que usualmente imparten, llegando a especializarse en las mismas. Prueba de ello son los datos recogidos en los criterios 7.1. y 7.5.

No es esta la situación de algunos de los profesores de otros departamentos que imparten en el grado. De hecho, el nivel de rotación es en estos casos más elevado, por lo que cada año son distintos los profesores encargados de una asignatura, con los aspectos negativos que eso conlleva. Teniendo en cuenta la perspectiva de alumno y profesor, consideramos que esta situación va en detrimento de la estabilidad y la calidad, por lo que sería interesante poder estabilizar dicha situación. Prueba de ello son los datos recogidos en los criterios 7.1. y 7.5.

### **Disponibilidad de criterios de selección del profesorado y asignación de estudiantes para los TFM y TFG. Perfil del profesorado que supervisa TFM/TFG**

El procedimiento para la asignación de tutela al Trabajo de Fin de Grado (TFG) empieza a comienzos de cada curso académico con una serie de pasos:

1. El Vicedecanato de Ordenación Académica y Docencia, en nombre de la Comisión de Trabajos Fin de Grado (CTFG), solicita a los Departamentos la propuesta de profesorado que ofertará durante el curso académico. Una vez finalizado el plazo, se calibra si el número de alumnos matriculados en la asignatura de Trabajo Fin de Grado y el número de Tutores y plazas está equilibrado. En caso contrario, el Vicedecanato insta a los Departamentos a un mayor esfuerzo y una adecuación a los créditos asignados a tal efecto en el Plan de Organización Docente.
2. La presentación de las propuestas de TFG se realiza mediante la cumplimentación de una ficha en la que se indica el nombre del profesor, el grado en el que imparte clases y el número de Trabajos Fin de Grado dispuesto a tutelar.
3. Durante el mes de octubre el Vicedecanato de Ordenación Académica publica el listado de oferta de

tutela.

4. El/la estudiante que se haya matriculado en la asignatura TFG, entregará en la Secretaría del Centro su petición de Tutela TFG presentando el ANEXO 1 con el orden de prelación preferente de los tutores propuestos (hasta un número de 3 tutores).

5. Para realizar la asignación de estudiantes, se utilizará un orden decreciente por la calificación media de su expediente en el grado.

Finalizado el periodo de asignación, el Vicedecanato de Ordenación Académica y Docencia publica en los tablones del Decanato del Centro y en la página web de la facultad, en el plazo máximo de un mes, la asignación de tutela que corresponda a cada estudiante. Si hubiere alumnos cuyas elecciones de tutor no pudieran facilitarse (en el caso de que sus tres opciones señaladas estuvieran agotadas por falta de plazas), se volvería a publicar la lista de tutores que aún tuvieran plazas y se vuelve a abrir un plazo de entrega del anexo 1, con una nueva elección, según la nueva oferta de plazas. En esta segunda ronda, si existen dificultades en la adjudicación de tutela, la Comisión de Trabajos Fin de Grado intentará conceder tutores dentro de las mismas líneas de investigación que los solicitados, en la medida de las posibilidades. Este procedimiento vuelve a abrirse en enero, para los alumnos que se acojan al derecho de Ampliación de Matricula tras los exámenes de diciembre.

El listado de los alumnos con sus tutores adjudicados se publicará durante el mes de noviembre tanto en los tablones del Decanato dedicados al TFG como en la página web de la Facultad, en el mismo link mencionado más arriba. Durante el semestre los alumnos trabajan en los Trabajos Fin de Grado siguiendo las dinámicas marcadas por cada profesor.

En cuanto al perfil del profesorado que supervisa TFG, el elevado número de alumnos que cursan Publicidad y Relaciones Públicas hace que sea prácticamente obligatorio para la mayoría del profesorado dirigir varios Trabajos de Fin de Grado cada curso. De esta forma, podría decirse que el perfil del profesorado que tutoriza estos trabajos coincide prácticamente con el perfil general del profesorado del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad especializado en las asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

#### **Valoración del perfil del profesorado que supervisa las prácticas externas y sus funciones.**

La asignación de tutores se realiza por estricto orden alfabético. Esto es: una vez que los alumnos se han matriculado en la asignatura, y recibido el listado de tutores académicos de cada departamento (Comunicación Audiovisual y Publicidad, en este caso), se hace una asignación de estudiantes por orden alfabético (de los alumnos) atendiendo a los criterios de ordenación docente y número de créditos enviados por cada departamento (máximo de 2 créditos por profesor).

Desde el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes también se han establecido una serie de indicaciones para el profesorado que tutoriza prácticas (véase evidencia 21).

En cuanto a los profesores que tutorizan las prácticas externas, pueden destacarse varias cuestiones que revierten positivamente en el desarrollo de las mismas y en la experiencia que tanto alumnos como tutores externos tienen. En primer lugar, resulta significativo que todos los docentes pertenecen al grado de Publicidad y RR.PP., por lo que se asegura de esta forma la coherencia y continuidad que supone la aplicación de los conocimientos y competencias adquiridos en las asignaturas que conforman el currículo del alumno. De hecho, dichos profesores son responsables de asignaturas eminentemente prácticas, especialmente dirigidas al entorno profesional, como son “Creatividad publicitaria”, “Dirección de arte y Diseño”, “Gabinetes de Comunicación” o “Producción y realización publicitaria en medios audiovisuales”. Asimismo, estos profesores cuentan con un perfil académico (todos son doctores), por lo que se combinan en sus figuras ambas dimensiones, que les otorga una perspectiva muy completa a la hora de poder asesorar y guiar al alumno en una actividad que se concibe como la antesala de la carrera profesional, un campo de ensayo donde se ponen a prueba la formación y las destrezas obtenidas. Asimismo, en cuanto a



su posición en el Departamento, de los seis profesores tres son titulares y los otros tres contratados doctores, por lo que se asegura así su continuidad en esta actividad formativa y la progresiva experiencia que ganan en el desarrollo de ésta en el transcurso de los años.

En definitiva, puede decirse que los profesores que se encargan de tutorizar el trabajo de los alumnos en prácticas externas disponen del bagaje académico y la experiencia profesional necesaria para llevar a cabo de forma efectiva su labor como intermediarios en el proceso de acceso del estudiante al contexto laboral. Igualmente, ello posibilita una buena experiencia tanto para el alumno como para la empresa externa.

#### **Criterios de coordinación del programa formativo para las distintas materias y asignaturas.**

En primer lugar, hay que destacar que se ha procedido al nombramiento de un Coordinador de Grado para el título de Publicidad y Relaciones Públicas, figura que se decidió por votación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (con fecha 1 de octubre de 2015), y se ha ratificado en la Junta de la Facultad de Comunicación el 17 de noviembre de 2015. Esta figura, que informa directamente al Decano y al Director del Departamento, tiene como objeto coordinar:

1. Las distintas materias que se imparten en el Grado.
2. Los programas docentes de las distintas materias.
3. La coherencia académica de cada uno de los cursos.
4. La asistencia a estudiantes y profesores del Grado.

(Véanse al respecto las evidencias 25 y 26).

En definitiva, se trata de una figura relevante para velar por la coherencia académica, y que sin duda puede redundar en la satisfacción del alumnado con la docencia; de hecho, el Coordinador del Grado ya ha recibido información por parte de los estudiantes. En esta línea, se programan reuniones con los delegados de curso.

En cuanto al coordinador de asignatura, se trata una figura a la que el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad le otorga gran importancia, puesto que cumple un rol esencial en el correcto desarrollo del grado, influyendo así en el funcionamiento del mismo, y por tanto en los niveles de calidad exigidos. Es por ello que se establece una normativa interna por la que se regulan sus competencias y se establecen una serie de cuestiones que determinan su nombramiento, su aprobación y funciones a desarrollar. En el caso de que una asignatura se desdoble en varios grupos o sea impartida por más de un profesor, el de mayor rango ocupa este puesto, ya que se entiende que dispone de más experiencia en cuanto a la asignatura impartida, así como que cuenta con un puesto más estable de cara a la continuidad en años posteriores. Su principal función es coordinar al resto de profesores que imparten la asignatura y ejercer un control sobre cuestiones clave como el contenido impartido y el sistema de evaluación. En definitiva, el coordinador debe establecer coherencia temática, asegurarse de que no hay solapamientos de temario con otras asignaturas y velar por el buen desarrollo de la asignatura en todos los niveles. Tal y como se regula en la Sección 4ª-Capítulo 1º-, en el Título I del Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla, sus competencias son:

- a) Coordinar los periodos de docencia de cada profesor en el caso de grupos compartidos.
- b) Coordinar el desarrollo de los proyectos docentes anuales, la preparación común de los exámenes parciales y finales y la entrega de las actas de cada convocatoria oficial dentro del plazo establecido cuando el acta sea común a todos los grupos de la asignatura.
- c) Actuar como representante de la asignatura ante la comisión de seguimiento del plan de estudios de la titulación y, también, en la elaboración del calendario de exámenes parciales y finales.

En última instancia, el coordinador se presenta como el responsable de dicha asignatura, por lo que debe responder ante el alumnado y el propio Departamento. Por ejemplo, la asignatura “Teoría y Estructura de la publicidad”, de primer curso, se imparte en el grado de Publicidad y RR.PP., así como en el de Periodismo, por lo que se desdobra en varios grupos, concretamente en seis. Lo usual es que sean varios profesores los que se hagan cargo de impartir docencia a cada uno de los grupos. Esta situación implica que sea necesario

unificar criterios y establecer pautas comunes para que todos los alumnos adquirieran la formación requerida con respecto a la materia de dicha asignatura y para que todos los profesores sigan los mismos criterios de evaluación. En este caso, el profesor que realiza dicha función es el director del departamento, por lo que garantiza el cumplimiento de esta normativa.

En cuanto al proceso seguido en su nombramiento, el Consejo de Departamento elige un coordinador entre los profesores que imparten docencia en la asignatura que, en la medida de lo posible, debe tener vinculación permanente a la Universidad, tal y como se recoge en el Reglamento de la Universidad de Sevilla. Una vez tomada la decisión, se facilita dicha información a todos los miembros del departamento, para que tengan constancia de dichas asignaciones, y se aprueban en un Consejo de Departamento, por lo que cuenta con el visto bueno de los miembros que lo conforman.

En ciertos momentos, la coordinación del programa formativo incluye la participación de otros servicios de la Facultad. Por ejemplo, los alumnos trabajan en los Trabajos Fin de Grado siguiendo las dinámicas marcadas por cada profesor; desde el Vicedecanato de Ordenación Académica y Docencia, y en coordinación con el personal de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación, especialmente con la Directora Dña. M<sup>a</sup> Dolores Rodríguez Brito y con D. José Peñalver, Técnico Especialista en Información y Documentación, se organiza un curso anual para todos los alumnos matriculados (evidencia 20).

#### **Atención de las recomendaciones y sugerencias sobre la plantilla docente en los Informes de Verificación, Modificación y Seguimiento. Acciones llevadas a cabo en relación a la mejora de la calidad docente del profesorado**

En la Memoria de Verificación y en los Informes de Seguimiento de los años 2011-2013 no se mencionaba ninguna recomendación o sugerencia relacionada con la calidad docente. Sin embargo, el informe de la Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento correspondiente al seguimiento para la convocatoria 2014-2015 sí recomendaba facilitar datos sobre el profesorado; en el presente auto-informe (evidencia 23) se adjunta un listado del profesorado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, detallando el profesorado del sub-área de Publicidad y Relaciones Públicas y su categoría profesional. Por otro lado, también se recomendaba una mayor coordinación con los profesores de otros departamentos para mejorar los indicadores de calidad. Esto se está atendiendo en la actualidad gracias a la creación de la figura del coordinador de Grado, como se ha comentado en otros apartados de este auto-informe, y que se puede consultar en la evidencia 25.

En resumen, puede decirse que las recomendaciones y sugerencias sobre plantilla docente son atendidas por la Facultad de Comunicación en la medida de lo posible.

En cuanto a la mejora de la calidad docente del profesorado, desde hace varios años se organizan en la Facultad de Comunicación diversos cursos de formación específica dirigido al profesorado del centro; cursos que suelen ser solicitados desde la Facultad al Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. Como contexto, también hay que tener en cuenta los diversos cursos de lengua inglesa que se han impartido en el centro. Más específicamente, y como ejemplo, durante el curso 2014-2015, y desde el Decanato de la Facultad de Comunicación, se han propuesto 3 cursos de formación específica en centros orientados a la formación del profesorado, y organizados por el Instituto de Ciencias de la Educación: "Metodología cuantitativa aplicada a la investigación en comunicación", "Curso de corrección de color digital: Davinci Resolve 11" y "Excel y SPSS para su utilización en la docencia e investigación en comunicación". También se ha ofertado un curso de formación general, y que se impartió en la Facultad de Comunicación: "Cómo enseñar a ser (más) creativos: retos y estrategias docentes para la formación en actitudes y habilidades creativas". Asimismo, desde el Vicedecanato de Calidad, Postgrado e Investigación se ha enviado información al Personal Docente e Investigador de la Facultad acerca del Proyecto Sinergia, un proyecto de innovación docente financiado por el II Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla.

## **FORTALEZAS Y LOGROS**

1. Organización de las Jornadas Informativas sobre Trabajos Fin de Grado que se celebran a principio de curso para todos los alumnos matriculados
2. Creación de la figura del Coordinador de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
3. Máxima cualificación del profesorado adscrito a la tutorización de prácticas externas.
4. Resultados óptimos en las calificaciones de la asignatura de prácticas externas.
5. Alto nivel de estabilidad que alcanzan en el ejercicio de la docencia de sus asignaturas.
6. Alta implicación por parte de los profesores que imparten docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la dirección de Trabajos Fin de Grado.
7. Todas las asignaturas cuentan con un coordinador encargado de su correcto desarrollo.

## **DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS**

1. Ausencia de información relevante sobre el profesorado. Decisión de mejora: se adjunta un listado del profesorado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, detallando el profesorado del sub-área de Publicidad y Relaciones Públicas y su categoría profesional (evidencia 23).

## V. INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS Y DOTACIÓN DE RECURSOS

**Criterio 5: Las infraestructuras, recursos y servicios para el normal funcionamiento del título son los adecuados para las características del título, así como los servicios de orientación e información.**

### ANÁLISIS

#### **Valoración de la adecuación de la infraestructura y los recursos disponibles a las características del título.**

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

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

1. El espacio docente. Lo constituyen, no sólo las aulas de clases teóricas o magistrales, sino también aquellos laboratorios destinados para la impartición de clases prácticas con tecnología de medios. Son espacios más preparados para que asistan grupos amplios de alumnos. Los laboratorios tienen un diseño técnico, que si bien respetan su finalidad última (la docencia), no por ello pierden su ajuste a la realidad empresarial y profesional. Estos espacios docentes lo componen las aulas de teoría y las aulas de laboratorio (aulas de radio, estudio de televisión 1, aulas de edición de video, etc.

2. El espacio de prácticas de alumnos. Son espacios destinados exclusivamente para el desarrollo de ejercicios prácticos que los alumnos pueden realizar a nivel individual o en pequeños grupos (seminarios de biblioteca o videoteca, cabinas de edición de video, cabinas de edición de audio, estudios de audio, etc.).

Todos los espacios están equipados con tecnologías y recursos que son actualizados de acuerdo con las exigencias de la docencia y las posibilidades económicas de la Universidad (se adjunta inventario general de la Facultad):

a. Aulas de clases teóricas equipadas con medios audiovisuales (micrófono, ordenador, videoprojector, vídeo, DVD, equipo de sonido, acceso a internet). Cuentan con dos pantallas para dos proyecciones simultáneas y una pizarra de tiza para las anotaciones que surjan en el transcurso de la clase. El mobiliario fue diseñado especialmente para el aula. Algunas de ellas cuentan con un sistema electrificado para que el alumno pueda conectar su ordenador portátil o cualquier otro dispositivo móvil (tablets, ipads, etc.), y todas tienen acceso a internet mediante conexión wifi. Las aulas cuentan además con un sistema de climatización centralizado para crear un entorno agradable y cómodo.

b. Equipamiento de Biblioteca. La biblioteca cuenta con 372 plazas de lectura, de las cuales 33 plazas son colectivas y 56 están destinadas a trabajos en grupo. Posee 28 ordenadores de consulta pública y 37 ordenadores portátiles para préstamo, 5 lectores para e-book, 2 escáneres de uso público, una pantalla LED informativa, una máquina de auto-préstamo y un sistema de préstamo de radiofrecuencia (RFID).

c. Equipamiento de Videoteca. Cuenta con 19 reproductores de DVDs y una sala para proyecciones destinada exclusivamente a la docencia, dotada de un sistema HOME CINEMA Studio y 33 plazas.

d. Equipamiento de Aulas de Informática. La Facultad cuenta con 4 aulas de informática dotadas cada una de 40 ordenadores y 1 seminario de informática, con 20 ordenadores. Todos los espacios disponen de un videoprojector, una pantalla, microfónica y una pizarra de rotuladores para anotaciones durante la clase. Todos los ordenadores tienen conexión a red. Además, las aulas informáticas ponen a disposición del alumno un extenso abanico de aplicaciones, entre las que destacamos, los paquetes de Adobe Master Collection, QuarkXPress, Final Cut, Express, etc.

e. Equipamiento de Medios Audiovisuales. Los medios audiovisuales del Centro se componen de 3 estudios de televisión, 10 cabinas de audio, 2 aulas de radio, 3 estudios de radio, 2 aulas de edición de video, una sala de grafismo 3D, un aula de videojuegos, una sala de duplicación de video y un laboratorio fotográfico

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

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

Por su especial relevancia dentro de la docencia, desglosaremos más pormenorizadamente los recursos que ofrece la Biblioteca de la Facultad de Comunicación (se adjunta informe realizado por la Responsable de la Biblioteca, María Dolores Rodríguez Brito, como evidencia 12).

La Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla nace en el mismo momento de la creación de la Facultad, es decir en el año 1989 en el edificio de la Calle Gonzalo Bilbao. Forma parte de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, que es un servicio centralizado, y en la actualidad se ubica en la primera planta del edificio de la Facultad de Comunicación desde el año 2003 (Avda. Américo Vespucio s/n de la Isla de la Cartuja en Sevilla). Consta de dos puntos de servicio: Biblioteca y Videoteca, que abarcan un total de 1500 m<sup>2</sup>. La Biblioteca cuenta con un amplio horario de apertura de lunes a viernes: de 8:00 a 21:00 h., lo que supone un total de 236 días de apertura anual. El equipo humano que trabaja en la misma está formado por 11 personas pertenecientes a las categorías de Ayudantes de Biblioteca, Facultativo de Biblioteca y Técnicos Especialistas de Bibliotecas, repartidos por turnos en horario de mañana y tarde. Según los datos que constan en la Memoria de la Biblioteca Universitaria 2014, podemos mencionar las siguientes cifras:

Nº de Usuarios totales: 3473

Nº de alumnos de Doctorado 115

Nº de alumnos de Máster 169

Total alumnos Postgrado 284

Personal Docente 124

Pas 57

En cuanto a infraestructuras y equipamiento, las instalaciones de la Biblioteca ofrecen una Sala de lectura de libre acceso en la que se encuentra una colección de 43.000 ejemplares impresos, 372 puestos de lectura individuales con conexión a la red eléctrica, conexión Wifi, puestos adaptados a personas con discapacidad motora y visual, puestos informáticos de consulta, una máquina de auto-préstamo y dos escáneres al público.



La Biblioteca dispone de 7 salas de trabajo en grupo. 3 En la Sala de libre acceso con capacidad para 12 personas y 3 Salas en la Videoteca con una capacidad de 6 personas. Las reservas de las salas de trabajo se hacen desde la página Web de la Biblioteca. La Videoteca dispone de 12 cabinas de Visionado y una Sala Home Cinema para uso docente. La Biblioteca cuenta con 16 equipos PC de uso interno, 25 PC de uso público, 37 ordenadores portátiles, 5 e-book, 4 escáner, 1 pantalla informativa, 1 pantalla interactiva, 14 reproductores de DVD. Las mesas de la Sala de lectura se encuentran electrificadas. Los metros lineales de estantería son 2.324 en libre acceso y 1016 en depósito.

Asimismo, de forma específica, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad dispone de recursos y espacios susceptibles de ser utilizados por los profesores adscritos al mismo para la docencia y la investigación.

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

Todas estas infraestructuras se complementan con la logística específica para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que cuenta con 2 salas mac totalmente equipadas en lo que a software se refiere (Paquete adobe última versión) con el objeto de acercar al alumnado a las formas de trabajo en el sector publicitario. Por ejemplo, las asignaturas de Creatividad Publicitaria o Diseño Publicitario Digital utilizan estas herramientas para su correcto desarrollo. También las salas de edición de vídeo y de fotografía ayudan a los alumnos a desarrollar sus habilidades profesionales, como por ejemplo en la asignatura de Producción y Realización Publicitaria en Medios Audiovisuales.

#### **Valoración de la adecuación del personal de administración y servicio y del personal de apoyo, en su caso.**

Además de los medios e infraestructuras materiales, la Facultad de Comunicación cuenta con un gran equipo humano que redundará en la calidad del título, y que está organizado por servicios, cuyo trabajo garantiza el mantenimiento y el buen funcionamiento de las instalaciones y de los laboratorios de medios. Estos servicios universitarios continuamente informan de las eventualidades y de las reparaciones necesarias al Administrador del Centro y al Vicedecano de Infraestructuras durante el curso académico. Para ello, se ha dispuesto un sistema de comunicación entre el profesorado, el alumnado y los técnicos de los servicios que permita a la dirección del Centro estar informado de las incidencias que puedan surgir durante el curso. Los Servicios de la Facultad se agrupan del siguiente modo:

- Servicios Audiovisuales 1 (Localizado en la Planta Baja). Poseen un coordinador y un equipo formado por 8 técnicos que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). Su área de responsabilidad cubre el buen funcionamiento de los estudios de televisión y el mantenimiento de los equipos portátiles de iluminación, sonido e imagen (ENGs, Trípodes, etc.). Este equipo de técnicos audiovisuales 1 tiene además encomendado el mantenimiento de los equipos audiovisuales e informáticos de las Aulas de Teoría, Salón de Grados y Salón de Actos. En estos últimos espacios, además, se ocupan de la realización y el registro audiovisual de los eventos académicos de la Facultad (conferencias, seminarios, actos académicos, etc.).
- Servicios Audiovisuales 2 (Localizado en la Planta Primera). Poseen un coordinador y un equipo formado por 6 técnicos que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). Su área de responsabilidad cubre los laboratorios de sonido (estudios de radio, aulas de posproducción de video y audio, aula de videojuegos, laboratorio fotográfico, etc.). Este equipo de técnicos audiovisuales 2 tiene además encomendada la producción de los proyectos de radio que realiza la Facultad de Comunicación (Aula Abierta).
- Servicios de Aulas de Informática (Localizado en la Planta Segunda). Poseen un coordinador y un equipo

formado por 3 técnicos que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). El servicio está centralizado por la Universidad de Sevilla, dependiendo del Servicio de Informática y Comunicación (SIC). La Facultad de Comunicación cuenta con 4 aulas informáticas y un seminario informático, dotadas de equipos Apple y PCs. Además, cuenta con aplicaciones de informática gráfica, de ofimática, de comunicación y de edición video y audio.

- Servicios de Biblioteca y Videoteca (Localizado en la Planta Primera). Poseen un coordinador y un equipo formado por 11 técnicos de bibliotecas que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). El servicio está centralizado por la Universidad de Sevilla, dependiendo de la Biblioteca Universitaria. La Facultad cuenta con las siguientes prestaciones: 1) Préstamo de documentos; 2) Préstamo de portátiles; 3) Préstamo interbibliotecario; 4) Acceso a sala de trabajos en grupo; 5) Impresora-escáneres y conexión wifi; 6) Servicios de información; 7) Cursos de formación; y 8) Asesoramiento para docentes.

- Servicio de Conserjería del Centro (Localizado en la Planta Baja). Poseen un encargado de equipo de mañana, un coordinador de tarde y un equipo formado por 8 técnicos de conserjería que se reparten en dos turnos (mañana y tarde). El servicio se ocupa, respecto a la docencia, del buen funcionamiento, del estado de las aulas y de su equipamiento.

### **Valoración de las mejoras y cambios en la infraestructura, servicios y recursos.**

Nuestro centro tiene habilitada aulas para el acceso de alumnos con minusvalía, en los que se han dispuesto espacios especiales para la entrada de sillas de ruedas. Estas adaptaciones continúan. Por ejemplo, en este curso 2015-16 hemos gestionado la adecuación de un aula para la docencia de una profesora que requería estabilidad de temperatura en la clase .

Contamos asimismo con asistencia técnica en las aulas de teoría con un número de teléfono móvil para aquellos problemas con los medios durante la impartición de la clase, y se realiza un seguimiento de los equipos averiados mediante el campo de "incidencias" en la hoja de firmas del profesor.

En cuanto a servicios de la Facultad de Comunicación que tienen relación directa con la metodología-aprendizaje, se ha reactivado el trabajo de las Comisiones de Medios Audiovisuales y de Informática. A través de la Comisión de Medios Audiovisuales se ha puesto en funcionamiento un nuevo sistema informático online de reservas de medios y laboratorios del centro. El sistema ha sido bien acogido y se han recibido felicitaciones de nuestros compañeros del PDI y del PAS. El sistema ha permitido la detección de errores y mal funcionamiento de las reservas, que han sido corregidos a comienzos del curso (p. e. el sistema anterior no detectaba los ex alumnos del Centro que acababan sus estudios y continuaban realizando reservas de medios). La Comisión Informática se ha constituido este curso con el espíritu de un foro donde el PDI, PAS y alumnos aportarán sus ideas de mejora de las infraestructuras y el avance de los servicios de sus recursos humanos.

También se realiza una ordenación conjunta (entre Ordenación Académica e Infraestructuras) de los medios y los laboratorios desde comienzo del curso académico. Ello permite conocer la ocupación de la docencia oficial de los espacios, pudiéndose ordenar toda la Formación Permanente de nuestro Centro, sin entorpecer las clases de los Grados y los Posgrados.

En este curso académico, el Equipo Decanal ha participado en la convocatoria oficial de infraestructuras del Plan Propio de la Universidad de Sevilla. Gracias a la ayuda conseguida, se ha financiado la remodelación de las Aulas de Edición de Vídeo (véase la evidencia 11). Consiste en una organización nueva que exige un nuevo mobiliario técnico y la adquisición de más equipos informáticos. Con ello hemos logrado duplicar el número de alumnos por aula (de 20 a 40 alumnos), ya que el espacio se encontraba infrutilizado. Ahora, los profesores pueden impartir mejor su docencia y los alumnos trabajar con más comodidad en el aula. Desde el mismo Plan Propio, en su convocatoria para Informática, hemos conseguido financiación para la

ampliación de licencias Adobe (en un total de 19 licencias). Con ello también hemos logrado mejorar sustancialmente la docencia en la aulas informáticas, que sufría atascos por la falta de este software en los ordenadores de trabajo de los alumnos.

Por parte del Servicio de Informática y Comunicaciones, se ha recogido un compendio de recomendaciones y buenas prácticas en el ámbito de la Gestión de Servicios TIC aplicados a la docencia en los centros propios de la Universidad de Sevilla (evidencia 7).

### **Adecuación de los servicios de orientación académica y profesional disponibles a las características del título.**

En los últimos años, dentro de las líneas estratégicas de la Universidad de Sevilla, se ha priorizado la creación de un Sistema Integral de Orientación y Acción Tutorial de la US con objeto de atender las necesidades de orientación, apoyo tutorial y mentoría del estudiantado a lo largo de todas las fases de su vida académica. El propósito es proporcionar apoyo al estudiante en su etapa preuniversitaria, durante su tránsito por los estudios universitarios y también en su integración profesional.

A este respecto la sensibilidad de la Universidad de Sevilla se hace patente a través de los planes y acciones contemplados en el I y II Plan Propio de Docencia (P.P.D.) (<https://ppropiodocencia.us.es/>), entre los cuales destaca el impulso dado a la implantación y difusión de los Planes de Orientación y Acción Tutorial (POAT), concebido como una conjunción de los POATs de sus diferentes Centros propios. De esta forma, se ha dado respaldo económico y funcional a las iniciativas de los Centros universitarios vinculadas a los POAT, facilitando la puesta en marcha de los mismos y, en su caso, apoyando la continuación de las acciones que ya se venían realizando. (Evidencia 30.3).

El interés de la Universidad por la orientación y la acción tutorial también se demuestra en las sucesivas ampliaciones y mejoras implementadas en el portal del Centro de Atención al Estudiante (<http://cat.us.es/>), que a partir de este curso responde las consultas virtuales de forma ininterrumpida durante todo el año.

En concreto, ejemplos de actividades y acciones de orientación dirigidas la etapa de antes de iniciar los estudios son: el Salón de Estudiantes, los ciclos de Mesas Redondas, las Jornadas de Puertas Abiertas ó las Olimpiadas de Física, Química y Matemáticas, entre otras.

Dirigido a los estudiantes de la Universidad de Sevilla (matriculados o en proceso de matriculación), actualmente se ofrece información sobre el proceso de automatrícula, sobre Becas y Ayudas (propias y externas), actividades de orientación programadas (Curso de Orientación al Estudio y desarrollo de competencias informáticas e informacionales, Cursos de iniciación para atender las carencias formativas de los estudiantes de nuevo ingreso -cursos 0-, Jornadas de Acogida, Programas de alumnos mentores, tutorías de titulación), información sobre prácticas en empresas, movilidad nacional e internacional, servicios ofrecidos a los estudiantes (asistenciales, deportivos, culturales, tecnológicos), actividades de participación en la vida universitaria, etc. (Evidencia 30.1).

En el final de su etapa universitaria, las inquietudes de los estudiantes tanto de grado y máster, como los de doctorado, son distintas. La inminencia de la finalización de sus estudios les hace plantearse su futuro. En este sentido, la preocupación por la inserción laboral se incrementa en una doble dirección: en cuanto a los aspectos formativos y sobre las herramientas para la búsqueda de empleo.

En el primero de los supuestos la Universidad cuenta con herramientas varias como la orientación por perfiles profesionales y los talleres que se organizan para la mejora de las competencias transversales específicas para la búsqueda de empleo centrados en el diseño y defensa del currículum, las entrevistas de empleo, el diseño curricular por competencias, las cartas de motivación y presentación, el “elevator pitch” o el uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de empleo, entre otras.

En el segundo de los casos la universidad cuenta con Agencia de Colocación con licencia oficial del Servicio Andaluz de Empleo, el Portal Virtual de Empleo, el chat USlabori y @usvirtual empleo. Además organiza anualmente las Ferias de Empleo presenciales y virtuales (con una cadencia de seis meses) que permiten un acceso fácil, directo y exclusivo para nuestros alumnos al mercado laboral.

Por último, también contamos con herramientas de análisis, como el Laboratorio Ocupacional, basadas en el seguimiento de las trayectorias de nuestros estudiantes y que nos permiten implementar mejoras en la orientación y en las herramientas disponibles para que mejoren sus oportunidades de acceso al mercado laboral. (Evidencia 30.5)

Desde la Facultad de Comunicación, además de gestionar y asesorar en materia de prácticas, también se realizan acciones de orientación y fomento del emprendimiento y autoempleo: Gracias a la oficina de atención al emprendedor, abierta al público de L-V, se ofrece:

- Información sobre viveros
- Información sobre formas jurídicas
- Información sobre concursos empresariales
- Jornadas de emprendimiento aplicadas al ámbito de la comunicación
- Servimos de enlace y difusión con la OTRI

Asimismo, se realizará durante el curso 15/16 una mesa redonda sobre el futuro de la comunicación y la realidad mediática: charla abierta, con profesionales y estudiantes actuales, así como egresados, del mundo de la comunicación, para que den su visión y aporten sus experiencias personales.

Además, existe una Preincubadora para Empresas de Comunicación (Premcom, evidencia 8) que, de la mano de la OTRI, ofrece a los estudiantes la posibilidad de comenzar un proyecto empresarial con muy bajo coste (0 €) en unas instalaciones de la universidad (en este caso, de la Facultad de Comunicación) y con el apoyo y asesoramiento de expertos en materia de emprendimiento y de comunicación.

## **FORTALEZAS Y LOGROS**

1. Adecuación de las infraestructuras y servicios al desarrollo docente del título
2. Excelente servicio a la comunidad universitaria por parte de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación

## **DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS**

## VI. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**Criterio 6: Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación y las competencias del título.**

### ANÁLISIS

**Valoración de en qué medida las actividades formativas, la metodología y los sistemas de evaluación están orientados a la consecución de las competencias y objetivos de la titulación: grado de consecución de las competencias enunciadas en el título.**

Comparativamente, y atendiendo a la evidencias (Información sobre calificaciones globales del título y por asignaturas), independientemente de las calificaciones concretas obtenidas en cada asignatura se puede observar que existe un porcentaje mayor de “no presentados” en las asignaturas adscritas a otros departamentos que en las adscritas al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Las distintas asignaturas del título, disponibles en [http://www.us.es/estudios/grados/plan\\_211?p=7](http://www.us.es/estudios/grados/plan_211?p=7), detallan en sus respectivos programas los sistemas de evaluación y criterios de calificación (véase evidencia 16).

Con respecto a años anteriores, se ha visto incrementado el nivel de satisfacción general sobre la actividad docente del profesorado, como se comentará en el criterio 7.2. Asimismo, se ha visto aumentado el porcentaje de programas docentes entregados en tiempo y forma, el índice de participación en el Plan Propio de Docencia y el número de asignaturas que utilizan la enseñanza virtual. En cuanto a los indicadores de éxito, rendimiento, etc. la evolución es muy favorable como se puede comprobar en el criterio 7.5.

En el caso de las prácticas, todas las prácticas ofertadas están directamente relacionadas con las competencias de los títulos en cuestión. Así, para el Grado en Publicidad y RR.PP., las prácticas ofertadas versan sobre comunicación publicitaria y las RR.PP. en todas sus formas y con sus habilidades, según consta en el plan de estudios ([http://www.us.es/estudios/grados/plan\\_211?p=4](http://www.us.es/estudios/grados/plan_211?p=4)) y según las labores requeridas para estos titulados (Grado en Publicidad y RR.PP.).

Los programas docentes de las asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas redundan en las competencias básicas, generales y específicas señaladas en la Memoria de Verificación del título (2010/11), al tiempo que inciden en una formación teórico-práctica. De hecho, según se recoge en la evidencia 3 (Información sobre las actividades formativas por asignaturas del curso 2014/15), el 95,3% de los créditos que conforman el grado son de carácter teórico/práctico y se imparten en alguna de las aulas del centro. El 4,7% restante se divide entre los Proyectos Fin de Grado, las prácticas en empresas y la asignatura “Psicología Social de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, que tiene 1,8 créditos asignados a la tutela de actividades académicas dirigidas. En este contexto, el hecho de que la tasa de éxito del Trabajo Fin de Grado sea del 100.00% es un factor a tener en cuenta (véanse evidencias 8 y 15 para ejemplos de TFG con distintas calificaciones).

Volviendo a las competencias, y con ejemplos concretos, cabe señalar cómo las generales de carácter transversal son compartidas en un alto grado por la totalidad de asignaturas, si bien hay asignaturas que inciden más en algunas competencias que en otras. De esta forma, la asignatura “Creatividad publicitaria”, impartida en el primer cuatrimestre de segundo curso, recoge en su programa docente que pretende cubrir las capacidades G01, G03, G05 y G08 recogidas en la memoria de verificación del título. Asimismo, atendiendo a las competencias específicas, encontramos que, por ejemplo, la asignatura “Teoría de la Comunicación y de la Información”, que se imparte en el primer cuatrimestre del primer curso, recoge como competencia específica en su programa “Adquirir destrezas para las situaciones comunicativas exigidas por los diversos contextos en los que una persona debe desempeñarse a lo largo de su vida personal y laboral”, que se relacionaría con las numeradas como E02, E14 y E16 en la Memoria de Verificación del título, al tiempo que las competencias E04 y E17 quedarían cubiertas por la asignatura “Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas”. Por último, las asignaturas “Teoría y Estructura de la Publicidad” y “Teoría y Estructura



de las Relaciones Públicas” permitirían alcanzar las competencias E03, E05, E06, E07 o E41, entre otras. Ya en el segundo curso, asignaturas como “Estrategia publicitaria”, “Creatividad publicitaria” o “Investigación publicitaria”, permitirían cubrir las competencias específicas E25 y E31; E11, E29 y E32, y E08 y E09, respectivamente. En definitiva, a lo largo de los cuatro cursos que conforman el grado, los estudiantes van adquiriendo y reforzando una serie de capacidades básicas, generales y específicas que aparecen recogidas en los programas de estudio de las diferentes asignaturas; programas que también inciden en la importancia del contenido teórico-práctico para el correcto aprendizaje de la materia, concediendo parte de los créditos a cada una de estas partes que en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, especialmente, se tornan insolubles.

#### **FORTALEZAS Y LOGROS**

1. El tratamiento de cada uno de los alumnos (alrededor de 600 matriculados en el Trabajo de Fin de Grado cada año) de forma individual y personal a la hora de la asignación del tutor. La elección entre varias posibilidades, más la contemplación de su nota personal de expediente, permite ese trato personal.

#### **DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS**

## VII. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROGRAMA FORMATIVO

**Criterio 7: Los indicadores de satisfacción y de rendimiento, así como la información sobre la inserción laboral aportan información útil para la toma de decisiones y mejoras del programa formativo.**

### ANÁLISIS

#### Indicadores de satisfacción

##### **Valoración de la satisfacción con el Programa Formativo (estudiantes, profesores, PAS- gestores del título, egresados y empleadores).**

En términos generales, esta comisión está satisfecha con los resultados obtenidos, que pasaremos a desarrollar. Respecto al indicador "Grado de satisfacción del alumnado con el título", tenemos que decir que de un universo de 592 responden 265 alumnos (lo que supone una mejora con respecto a cursos anteriores; el pasado con un universo de 243 y 141 respuestas o el anterior con 147 y un número de respuestas de 76), por lo que, estadísticamente el valor resultante es significativo. Este es de 6,28 sobre el 5,26 obtenido el año anterior, lo que implica una subida considerable. Hay que recordar que en los últimos años se había producido un descenso progresivo respecto a años anteriores (con un 5,32 en 11/12 y un 6,15 en 10/11 respecto al ya comentado 5,26 del año pasado), lo que hace mucho más favorable el nuevo dato obtenido. Teniendo en cuenta que la media del Centro se sitúa en 5.73 y la de la Universidad en 5,92, creemos que se trata de un dato relativamente satisfactorio.

Los indicadores que bajan la media del estudio coinciden en términos generales con los de otros años pero con un matiz muy relevante, y es que las puntuaciones (aunque son las más bajas) son muy superiores a las obtenidas en años anteriores. Por ejemplo, "programas de movilidad" (con un 4,83 respecto al 3,85 del año anterior), "prácticas externas" (4,21 con respecto al 2,46 del año pasado) o "sistema de sugerencias" (4,86 con respecto al 3,76 del año anterior). Llama la atención el indicador "La atención recibida por el PAS" que se sitúa en un 4,66 y que 22 alumnos de la muestra lo puntúan con un 0. Con todo esto, es necesario advertir que estos indicadores que "suspenden" o bien no son estrictamente académicos (como sería el equipamiento de las aulas o a la atención del PAS) o bien no dependen exclusivamente del SGCT (como la gestión de prácticas).

En cualquier caso, estamos ante un nivel de satisfacción del Grado alto con respecto a centro y universidad y, por tanto, esta subcomisión está satisfecha con el logro, si bien seguirá trabajando en los puntos más débiles.

En lo que se refiere al indicador del "Grado de satisfacción del profesorado con el título" el valor es de 7,18, una cifra semejante a la obtenida el pasado año (7,47), y que contrasta muy positivamente con años anteriores que estaba en 6,73 y 5,20 respectivamente. En este sentido, se observa una progresión ascendente que sitúa en Notable el grado de satisfacción del PDI con respecto al grado de Publicidad y RRPP (valor por encima de los obtenidos en el centro y en la universidad). La asignatura pendiente es el número de respuestas por parte de los encuestados, de un universo de 54 profesores, solo contestan 17, número calcado al del año pasado (aunque esta tendencia se repite todos los años).

Por último, el indicador referido al "Grado de satisfacción del PAS con el título" es de 7,56, muy superior al 6,13 del año pasado (valor idéntico al general del centro y semejante al de la universidad, que es de 7,54). Este vaivén contrasta con el obtenido en otros años, que era el más alto de los cuatro medidores, situándose en 7,86, valor que a su vez contrastaba de forma radical con el del curso precedente, que estaba en 3.00. En conclusión, si bien nos parece un dato positivo, no es menos cierto que tanto los valores de cursos precedentes (tan positivos o negativos, según el caso), solo tienen algo en común: la escasa participación de este colectivo en las encuestas en todos los informes elaborados (en este curso, de un universo de de 45, tan solo constan 9 respuestas).

Con respecto a los egresados, esta comisión no dispone de datos para pronunciarse, pero sí llama la atención que el grado de satisfacción de los empleadores con la formación adquirida sea del 100.00% según los indicadores de Logros para el curso 2014-2015; sin duda, un dato que avala la formación de calidad que se está impartiendo al alumnado teniendo en cuenta el mercado laboral.

#### **Valoración de los resultados de las encuestas de satisfacción sobre la actividad docente del profesorado.**

Respecto al nivel de satisfacción general sobre la actividad docente del profesorado, medido a través de encuestas realizadas a 1855 sujetos, se ha obtenido un valor medio de 4,11, con una desviación típica de 0,92. Esto significa una importante mejora con respecto a los cursos anteriores, alcanzándose el valor más alto de la historia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. De hecho, en el curso 2013-14 se obtuvo una media de 3,73, y en el 2012-13 un valor de 3,65 en dicho ítem general, quedando marcada así una tendencia de mejora de la actuación del profesorado. Si se relaciona el dato con el obtenido a nivel de facultad (3,92) y de universidad (4,04), este también resulta muy positivo. Asimismo, si se atiende al desglose de la información, el 38,11% de los encuestados considera que la actuación de los profesores del grado merece la máxima calificación posible, mientras que solo el 5,39% les concede un valor inferior a 3.

Por otra parte, se ha alcanzado el 100% de programas publicados en el plazo establecido. Menos positivo es el porcentaje de proyectos docentes publicados en plazo, ya que este ha sido del 89,47%. Dicho índice significa una reducción con respecto al 98,51% del curso 2013-14, pero sin llegar al extremo del curso 2012-13, donde solo se alcanzó el 81,67% de los proyectos docentes publicados en fecha.

Al igual que en cursos previos, no se registraron quejas ni incidencias con respecto a la docencia ni conforme a la evaluación de los conocimientos practicadas por los docentes a través del buzón electrónico EXPON@us. Como ya se hizo en el informe de seguimiento anterior, es necesario cuestionarse si dicha falta de reclamaciones se debe a una ausencia de quejas, reclamaciones y peticiones por parte del alumnado o, por el contrario, a que desconocen la existencia y utilidad de la herramienta, como se ha comentado anteriormente en el criterio 4.5.

El índice de participación en el Plan Propio de Docencia sufrió una mejora con respecto al curso anterior, pasándose de un 32,08% a un 43,64%, con un total de 24 acciones formativas; un incremento que, sin embargo, no sirve para alcanzar los datos del curso 2011-12 (50,00%), el más alto hasta la fecha. En este sentido, se debe seguir trabajando para fomentar la participación en este tipo de proyectos, intentando contrarrestar el posible desconocimiento y/o desinterés del profesorado.

En relación a los proyectos de innovación docente, se ha alcanzado un 10,91% de participación por parte del profesorado y se ha implicado a un 10,42% de asignaturas del grado. Lamentablemente, estos porcentajes no pueden compararse con los de los dos cursos inmediatamente anteriores, por carecer de datos al respecto. De esta forma, tomando en consideración la información disponible, cabe señalar que en lo que respecta a volumen de profesorado, este ha sido el segundo curso con mayor porcentaje de docentes implicados en proyectos de innovación, solo superado por el curso 2010-11, donde intervino el 15,79%. Sin embargo, en lo que respecta a las asignaturas implicadas en dichos proyectos, el curso 2014-15 ha sido el mejor en toda la trayectoria del Grado. Asimismo, también ha sido el mejor si se atiende al índice de asignaturas que hacen uso de la plataforma de enseñanza virtual. De esta forma, de un 57,14% se ha pasado a un 96,67%, superando el 85,00% alcanzado en el curso 2011-12. En este punto, si bien puede hablarse de diversos factores, cabe reflexionar sobre la eficacia de la campaña de comunicación interna llevada a cabo tras la propuesta de la Comisión de Garantía de Calidad del Título.

#### **Valoración de los resultados de las encuestas de satisfacción sobre los tutores de prácticas externas, en su caso.**

En general, el nivel de satisfacción es muy elevado tanto por parte de los alumnos como por parte de los tutores de prácticas.

En cuanto a los profesores que tutorizan las prácticas externas, pueden destacarse varias cuestiones que revierten positivamente en el desarrollo de las mismas y en la experiencia que tanto alumnos como tutores externos tienen. En primer lugar, resulta significativo que todos los docentes pertenecen al grado de Publicidad y RR.PP., por lo que se asegura de esta forma la coherencia y continuidad que supone la aplicación de los conocimientos y competencias adquiridos en las asignaturas que conforman el currículo del alumno. De hecho, dichos profesores son responsables de asignaturas eminentemente prácticas, especialmente dirigidas al entorno profesional, como son “Creatividad publicitaria”, “Dirección de arte y Diseño”, “Gabinetes de Comunicación” o “Producción y realización publicitaria en medios audiovisuales”. Asimismo, estos profesores cuentan con un perfil académico (todos son doctores), por lo que se combinan en sus figuras ambas dimensiones, que les otorga una perspectiva muy completa a la hora de poder asesorar y guiar al alumno en una actividad que se concibe como la antesala de la carrera profesional, un campo de ensayo donde se ponen a prueba la formación y las destrezas obtenidas. Asimismo, en cuanto a su posición en el Departamento, de los seis profesores tres son titulares y los otros tres contratados doctores, por lo que se asegura así su continuidad en esta actividad formativa y la progresiva experiencia que ganan en el transcurso de los años. En definitiva, puede decirse que los profesores que se encargan de tutorizar el trabajo de los alumnos en prácticas externas disponen del bagaje académico y la experiencia profesional necesaria para llevar a cabo de forma efectiva su labor como intermediarios en el proceso de acceso del estudiante al contexto laboral. Igualmente, ello posibilita una buena experiencia tanto para el alumno como para la empresa externa, tal y como atestigua el alto nivel de satisfacción que ambos expresan; concretamente, el nivel de satisfacción de los alumnos al finalizar las prácticas, según lo recogido en los cuestionarios, es del 90%, mientras que en el caso de las empresas externas llega al 100%.

#### **Otros indicadores de satisfacción**

En cuanto al grado de satisfacción de los estudiantes procedentes de otras universidades, el dato es irregular, aunque de forma general se puede decir que están satisfechos con sus estudios en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. Aunque se aprecia que los alumnos extranjeros están más satisfechos (7,8 de media sobre 10) que los alumnos de los programas SICUE (6,1 de media sobre 10) procedentes de otras universidades españolas. No obstante, estos datos son muy pocos representativos, ya que solo han contestado 6 estudiantes de movilidad Erasmus, y 4, de movilidad SICUE.

Con respecto al nivel de satisfacción de nuestros estudiantes en otras universidades, los alumnos del programa de movilidad Erasmus están altamente satisfechos (con una media de 7,1), aunque solo tenemos datos de los dos últimos años, 2013-2015. También nuestros estudiantes están satisfechos con su experiencia en universidades españolas con una media de 5,9. Aunque, como ocurría con la tasa anterior, los datos son muy poco representativos. Por ejemplo, la encuesta sobre el programa de movilidad SICUE solo ha sido contestada por un alumno en el año 2014/15.

En este punto, se debe recordar que se está analizando el histórico de datos que nos permite tener una visión general sobre el nivel de satisfacción de estudiantes de otras universidades con nuestro Grado.

En lo que se refiere a quejas y sugerencias (lo cual puede interpretarse como un indicador adicional de satisfacción), la Universidad de Sevilla, a través de la Unidad Técnica de Calidad, ofrece el ya citado buzón EXPON@us a través del cual se pueden hacer llegar quejas, sugerencias e incidencias. Sin embargo, según los datos de la aplicación Logros, no hay apenas datos. Solo uno de los indicadores tiene un 0.18% y corresponde a Quejas Interpuestas. No obstante, no se aclara qué tipo de queja es. De todas maneras, los estudiantes, profesorado y PAS suelen utilizar otros medios para hacer llegar sus quejas, sugerencias e incidencias. Por este motivo, la CGC del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, como siempre ha realizado año tras año, ha recabado la información del registro del Departamento de Comunicación

Audiovisual y Publicidad, y también de la Delegación de Estudiantes. Según la documentación, en el Departamento se recogió una única incidencia —ausencia de profesor en el aula de examen— que se resolvió mediante acuerdo de las partes. En cuanto a las quejas e incidencias procedentes de la Delegación de Estudiantes, solo se han interpuesto 3 quejas durante el curso 2014/2015. Una por cuestiones burocráticas sobre el cambio de turno, y las otras dos referidas a incidencias con profesores de primero del Grado procedentes de departamentos externos a la Facultad de Comunicación. En la primera, el estudiante se queja del trato recibido por la profesora en el aula, que lo califica como irrespetuoso. Y en el segundo caso, se trata de una falta de asistencia en horario de tutorías. Como podemos observar, las quejas e incidencias tienen que ver con cuestiones relacionadas con la relación alumnado-profesorado, que suelen resolverse en otros estamentos.

## Indicadores de rendimiento

### **Cuadro de indicadores de acceso y matriculación, rendimiento, éxito, resultados y eficiencia académica. Evolución temporal y valoración en función de la tipología de estudiantes y características del programa formativo.**

Según los datos que arrojan los informes de la Unidad Técnica de Calidad, los indicadores analizados en general son satisfactorios. Con respecto a otros estudios de la Universidad de Sevilla en particular, otras universidades andaluzas o universidades nacionales en general, los datos son de lo más favorables. Con un rendimiento del 90,0%, un éxito del 94,3% y una evaluación del 95,5% nos erigimos como uno de los grados con mejores resultados de los consultados. Frente al 87,4%, 93%, 93,9% de los estudios de “Periodismo e información” en el ámbito nacional; el 82,1%, 89,2% y 92,1% de las “Ciencias Sociales y Jurídicas” de las Universidades Presenciales en España; el 76,1%, 86,1% y 88,4% de las Universidades de Andalucía; o el 73,2%, 85,1% y 85,9% de la Universidad de Sevilla. Vamos a pasar a desglosarlos.

La “Tasa de graduación del título” (Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada) es del 70,8%.

La “Tasa de Abandono del Título” del curso anterior ascendió a un 15,43%. Este año se mejora notablemente la cifra a un 7,48%.

La “Tasa de Abandono Inicial”, este año, supone un 4,9% respecto al 5,63% del año pasado. Lo que mejora significativamente la cifra.

La “Tasa de eficiencia del título”, es decir, la relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios en los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de titulados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse, es de un 99,51% con respecto al 100% de la anterior edición. Como viene ocurriendo en los años anteriores, la “Tasa de eficiencia del título” arroja unos datos muy interesantes. El menor índice de eficiencia en materias obligatorias se observa en las siguientes asignaturas: “Planificación y Gestión de Medios Publicitarios” un 69,57%; “Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas” obtiene un 69,77%; “Marketing” un 72,89%; “Métodos y técnicas de Investigación Social” un 83,63%; y “Economía aplicada a la Publicidad” obtiene un 84,96%. Todas ellas adscritas a departamentos ajenos al grado de la titulación.

Por el contrario, las materias adscritas a departamentos del centro no bajan del 91% en ningún caso. Resaltan algunos casos en los que la eficiencia es del 100%, como es el caso de “Publicidad, Cultura y Generación de contenidos” (asignatura de nuevo cuño, propuesta por esta Subcomisión). La tendencia es muy positiva con casos como “Teoría y Estructura de la Publicidad”, que obtiene un 98,40%, o “Teoría y Tecnología de la Fotografía Publicitaria” con un 98,47%.



En lo que se refiere a materias optativas encontramos otro hecho que es necesario analizar y que ya se evidenció de forma nítida en informes anteriores. Ya que observamos un número de alumnos matriculados mucho más bajo en las materias adscritas a departamentos ajenos al grado de la titulación. Es el caso de “Evolución de la Economía Europea y Española y su Entorno” con tan solo 20 alumnos; “Historia de la Cultura Contemporánea” con 32; o “Estrategias discursivas de la comunicación verbal en publicidad y de las relaciones públicas” con 33. Mientras que muchas de las materias optativas ofertadas por departamentos propios del centro están en números que sobrepasan la normativa dispuesta por esta universidad en lo que a máximo de alumnos debe tener una asignatura optativa. Estos números van desde los 96 alumnos matriculados en “Gestión Publicitaria de Espacios comerciales”, los 95 de “Producción y Realización Publicitaria en Medios Audiovisuales” a los 93 de “Dirección de Cuentas”.

Este problema, como viene ocurriendo sistemáticamente en análisis de años anteriores, se acentúa cuando nos personamos en la Secretaría del centro para estudiar el problema en toda su complejidad y se nos informa que, mientras que numerosas asignaturas optativas ofertadas por departamentos con sede en el centro como “Publicidad, Cultura y Generación de contenidos”, “Dirección de Cuentas” o “Producción y realización publicitaria en medios audiovisuales” tienen lista de espera por no contar con más plazas (pese a concesiones que se hacen desde Decanato para ampliar el número de alumnos dada la alta demanda, concesiones que en algunos casos llegan a más de 90 alumnos para un solo grupo de dicha materia optativa), buena parte de las asignaturas optativas ofertadas por otros departamentos no llegan a cifras mínimas de ocupación. De hecho, tienen que esperar al cierre definitivo de las materias antes citadas para que los alumnos tengan que matricularse de las mismas. Esta realidad, como ya se hiciera en cursos pasados, se ha contrastado con los representantes de alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, quienes corroboran este hecho, afirmando que se han venido quejando de este problema desde el curso pasado.

Es significativo también que es directamente proporcional la eficiencia con el menor número de alumnos matriculados por asignatura. De este modo, asignaturas con menos alumnos obtienen una mejor eficiencia que las asignaturas masificadas. Asignaturas con tan solo 20 alumnos como “Evolución de la Economía Europea y Española en su Entorno” o “Historia de la Comunicación” con 32 alumnos tienen un 100%.

Respecto a la “Tasa de éxito del título” sigue siendo muy alta, esta vez es de 94,29% respecto al también alto 94,12% del año pasado. Igualmente persiste una tendencia de la que ya se avisó en informes anteriores y de manera especial en los tres últimos informes; tendencia que, a nuestro juicio, aparte de ser preocupante, porque, como ya se explicó en los informes de los últimos años, no se trata de un fenómeno aislado sino de una verdadera constante. El año pasado se pudo analizar en su conjunto dado que contábamos con un histórico que explicitaba nítidamente lo que se había denunciado en los diferentes informes que esta comisión ha elaborado en los últimos años. Pues bien, este año, en que se empieza un nuevo ciclo, esta tendencia se mantiene.

Como sucediera en años precedentes, en datos generales como hemos expresado antes, existe una tasa de éxito muy alta (un 94,29% respecto al 94,12%, 95,54%, 88,97 y 92,58% de los años pasados), de hecho, buena parte de las asignaturas alcanzan un 100% de tasa de éxito, como es el caso de “Creatividad Publicitaria”, “Tecnologías aplicadas a la publicidad”, “Teoría e historia de la propaganda”, “Teoría y Tecnología de la Fotografía Publicitaria”, “Gestión Publicitaria de Espacios Comerciales”, “Publicidad, Cultura y Gestión de Contenidos” o “Publicidad en sectores Económicos y Sociales”, etc. Todas ellas, materias pertenecientes a áreas de conocimiento adscritas al centro.

Sin embargo, como ya se marcara en los dos informes anteriores, mientras que, como se ha ejemplificado antes, las asignaturas pertenecientes a áreas de conocimiento adscritas al centro obtienen 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, "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" obtiene un 69,19%, "Marketing" un 77,07%, "Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas" obtiene un 73,17% o "Economía Aplicada a la Publicidad" un 80,14%. Es revelador el dato de que una asignatura optativa que tan solo cuenta con 33 alumnos matriculados como es "Estrategias Discursivas de la Comunicación Verbal en Publicidad de las RR.PP." solo alcanza un 82,5% (casi 8 puntos por debajo de la media), lo que además revierte la norma antes citada de que es directamente proporcional el bajo número de alumnos con la eficiencia.

En el curso pasado, cuando se analizó el histórico de la "Tasa de éxito del título" resultó interesante comprobar cómo en los cursos iniciales, sobre todo el primero 2010-2011 (que coincide con el mayor número de materias pertenecientes a áreas de conocimiento no adscritas al centro) se obtiene el grado de éxito más bajo de todo el grado, un 88,97%. Mientras que a medida que evoluciona el Grado (y hay una presencia eminentemente mayoritaria de asignaturas con vinculación a áreas del propio centro), la "Tasa de éxito del título" sube notablemente: 92,58%, 92,54% y 94,12% respectivamente. Esta tendencia descrita se mantiene, con un 94,29%.

La "Tasa de éxito del trabajo de fin de grado o máster" es plenamente satisfactoria con un 100%, al igual que ocurriera el curso anterior.

En lo que se refiere a la "tasa de rendimiento del título" se mantiene la misma tendencia que se observó en los cuatro informes anteriores. Esto es, si bien el indicador es óptimo en términos generales, con un 88,75% respecto al 89,79%, 88,95%, 85,36% y el 87,76% de los cursos precedentes (apreciándose una relativa ascendencia en los indicadores), estas cifras contrastan entre las que se obtienen de las materias adscritas a centros ajenos con las vinculadas a áreas propias del centro.

De este modo, casi 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 99,24%; "Gestión Publicitaria de Espacios Comerciales" con un 98,97%; "Comunicación Comercial y Cultura de Masas" con un 98,90% (el cambio de nombre de esta asignatura se propuso desde esta Subcomisión); "Teoría e historia de la propaganda" con un 98,45%; "Comunicación política" con un 97,59%; o "Creatividad Publicitaria" con un 97,67%. 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 60,91%, "Marketing" con un 63,68%, "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" con un 63,37% o "Economía aplicada a la publicidad" con un 70,19%.

Resulta igualmente sorprendente que asignaturas optativas que cuentan con un número muy bajo de matriculados alcancen unas tasas de rendimiento tan bajas, como es el caso de "Estrategias Discursivas de la Comunicación Verbal en Publicidad de las RRPP" que tiene un 78,57% y 33 alumnos o "Evolución de la Economía Europea y Española y su entorno" con un 83,33% y tan solo 20 alumnos matriculados. Por el contrario, cuando nos referimos a materias optativas adscritas al centro, la tasa de rendimiento no baja del 91% con picos como "Comunicación Comercial y Cultura de Masas" con un 98,90% o "Publicidad, Cultura y Generación de Contenidos" con un 97,73%.

Estamos hablando de una diferencia media de más de un 30% entre las asignaturas ofertadas por departamentos del propio centro y ajenos, cifra nada desdeñable que baja la media de forma considerable. De hecho, cuando el pasado año se analizó el histórico se encontró el mismo problema que se ha descrito en el apartado "Tasa de éxito del título". De forma que en los cursos iniciales, sobre todo el primero 2010-2011 (que coincide con el mayor número de materias pertenecientes a áreas de conocimiento no adscritas al centro) se obtiene la tasa de rendimiento más baja de todo el Grado, un 85,36%. Mientras que a medida que evoluciona el Grado (y hay una presencia eminentemente mayoritaria de asignaturas con vinculación a áreas del propio centro) la "Tasa de rendimiento del título" sube de forma notable y progresiva:

87,76%, 88,95% y 89,79% respectivamente. Tendencia que se refuerza con el dato que arroja este año: 88,75%.

La "Tasa de rendimiento del trabajo fin de grado o máster" es de un 81,17% cifra que, aunque baja ligeramente respecto al 83,33% alcanzado el pasado año, parece satisfactoria.

De igual modo, baja levemente la "Calificación media de los trabajos fin de grado o máster" a un 8,84 respecto al 9,01 alcanzado el año anterior. Con todo ello, es una calificación óptima, máxime cuando se trata de una experiencia novedosa que se está asentando progresivamente en el centro. En la evidencia 8 del Criterio VI de este auto-informe se adjunta una muestra de Trabajo de Fin de Grado.

La "Nota media de ingreso" es de 9,44; cifra alta pero que baja respecto al 9,52 del año anterior (sí es cierto igualmente que se asemeja a la que se obtuvo en el curso 2012-2013, que fue de 9,47). Con todo, no se han vuelto a alcanzar cotas tan altas como las de los primeros años estudiados: el 9,94 en 2011/12 y el 9,97 en 2010/11.

En lo que respecta a la "Nota de corte", se obtiene un 8,31; en este sentido, observamos una bajada con respecto a cursos anteriores, no obstante, analizando el histórico es interesante advertir de una curiosa ambivalencia en este apartado de "Nota de Corte" entre los diferentes años analizados. Frente al 8,38 del curso pasado que supuso una leve bajada frente al anterior (8,61). Pero esto también contrasta con la ligera bajada del curso 2011/12 (8,57) o la más notable diferencia que supone con los datos de 2010/11, que se situó en el 8,78. Por todo ello, no creemos que estos datos arrojen mayores conclusiones que el hecho de que la nota de corte es en términos generales muy alta.

Por último, la cifra de "Estudiantes de nuevo ingreso en el título" presenta particularidades menores. Este año, con 139 alumnos, se añade un estudiante respecto a los 138 alumnos del año anterior, lo que, a su vez, supuso una bajada en un estudiante con respecto a los 139 alumnos del curso anterior (cifran que iguala a los de este año). Atendiendo al histórico esto implica una importante bajada con respecto al curso 2011/12 (se alcanzaron 147), pero se iguala la cifra del curso 2010/11.

### **Inserción laboral**

#### **Valoración de indicadores sobre tasa de ocupación y adecuación de la inserción laboral de sus egresados a la luz de estudios muestrales.**

No procede por ausencia de datos (véase la evidencia 7). En cualquier caso, se adjunta como evidencia 9 el cuestionario a los egresados en Grado de la Universidad de Sevilla sobre inserción laboral.

### **Sostenibilidad**

#### **Valoración de la sostenibilidad del título teniendo en cuenta el perfil de formación de la titulación y los recursos disponibles. Se debe realizar una valoración exhaustiva de las tres dimensiones clave del proceso de acreditación: profesorado, infraestructuras y resultados de aprendizaje.**

Todo lo dicho hasta ahora en este auto-informe global permite concluir que tanto el profesorado como los recursos disponibles son excelentes para la formación y capacitación de los futuros profesionales de la Publicidad y las RR.PP (lo que se refiere al profesorado se ha comentado en los criterios 4.1, 4.3 y 4.4., y lo que atañe a recursos se analiza en el criterio 5.1 y el 6.1).

En resumen, si se tienen en cuenta las tendencias generales descritas puede decirse que el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es perfectamente sostenible. En primer lugar, porque el profesorado está cualificado para impartir docencia teórtico-práctica. Además, la Facultad de Comunicación tiene un conjunto de infraestructuras adecuado para el desarrollo óptimo de los estudios de Grado, especialmente en lo que concierne a asignaturas de corte práctico como ejemplo, las aulas Mac y los platós para el desarrollo de campañas publicitarias o cualquier trabajo audiovisual que se solicite por parte del profesorado. Todo esto se evidencia en los resultados satisfactorios que se obtienen a partir de los diversos índices de medición: tasa

de éxito, tasa de rendimiento. Tales índices están por encima de la media de la Universidad de Sevilla. Y, además, en las encuestas de satisfacción se logra un resultado muy positivo.

El plan de estudios sigue cumpliendo la Memoria de Verificación, pero ha incorporado diferentes mejoras que, como hemos comentado, han perfeccionado el mismo. En cualquier caso, esta subcomisión sigue trabajando en mejorar el plan de estudios para aproximarse a una realidad dinámica y cambiante como es la comunicación. Por este motivo, estudiamos cambios que optimicen la calidad del Grado.

## **FORTALEZAS Y LOGROS**

1. El nivel de satisfacción del alumnado con la actividad docente desarrollada en el grado aumenta con respecto al curso anterior y supera los valores obtenidos a nivel de Facultad y Universidad. Asimismo, destaca que más de un tercio de los estudiantes, el 38,11% exactamente, reconozca que dicha actividad merece la máxima puntuación.
2. Ausencia de quejas e incidencias interpuestas por los alumnos ante la actividad docente
3. Se ha mejorado el volumen de programas docentes publicados en el plazo fijado para ello (100%).
4. Se ha incrementado el número de asignaturas que utilizan la plataforma de enseñanza virtual con respecto a los cursos previos, aproximándose a la totalidad
5. Se ha incrementado el índice de participación en Plan Propio de Docencia, así como en los proyectos de innovación docente
6. El nivel de satisfacción de los estudiantes procedentes de otras universidades es alto
7. El nivel de satisfacción de nuestros estudiantes en otras universidades es alto
8. 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.
9. 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 del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
10. Se identifica como punto fuerte los resultados de las Tasas de éxito y rendimiento del trabajo de fin de grado o máster.
11. Se identifica como punto fuerte los resultados de la calificación media del Trabajo de Fin de Grado
12. Se identifican como puntos fuertes las notas medias de ingreso y corte, así como el número de estudiantes de nuevo ingreso en el título
13. El "Grado de satisfacción del alumnado con el título" se sitúa en 6,28. Teniendo en cuenta que la media del Centro se sitúa en 5,73, y la de la Universidad en 5,92, y que este dato supera en un punto y dos décimas el resultado obtenido el año pasado, creemos que se trata de un dato satisfactorio.
14. El indicador del "Grado de satisfacción del profesorado con el título" tiene un valor es de 7,18, cifra que aunque baja ligeramente respecto a la del curso anterior (7,47), contrasta muy positivamente con años precedentes (6,37 y 5,20).
15. El indicador referido al "Grado de satisfacción del PAS con el título" se sitúa en 7,56, contrastando de forma radical con el de un curso pasado, en el que llegó a estar en 3,00.

## **DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS**

1. Fomentar la participación del profesorado en los planes propios de docencia
2. Se identifica como punto débil los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Éxito Tasa de Rendimiento del Título que no se vinculan a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Decisión de mejora: ante la evidencia de que las asignaturas no adscritas específicamente al área de conocimiento del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas suponen una merma con respecto a las materias específicas del área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y ante la importante desidia por parte del alumnado a la hora de escoger este tipo de asignaturas

como optativas, sería recomendable (1) revisar la política de créditos impartida por departamentos ajenos al Grado en lo que a materias obligatorias de refiere (adscribiendo siempre que sea posible las materias al área de Publicidad y Relaciones Públicas); y (2) sería recomendable asimismo revisar la oferta de materias optativas perteneciente a departamentos ajenos al Grado, y ofertar otras asignaturas más específicas del área. Para ello, el Coordinador del Grado mantendrá reuniones periódicas con los profesores que imparten docencia, y se analizarán en profundidad desde esta comisión las posibles acciones a implementar.

3. Escasa participación del profesorado y del PAS en las encuestas. Decisión de mejora: incentivar la participación en las encuestas de los diversos colectivos.



## ANEXO DE EVIDENCIAS

**Criterio 1: El título proporciona la información pública suficiente y relevante de cara al estudiante y a la sociedad.**

EVIDENCIAS
1.- 3 Informe de verificación - Informe de verificación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzUyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzUyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm</a> ]
2.- 4.1 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento AAC 2011-12 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzEyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzEyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm</a> ]
3.- 4.2 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento AAC 2012-13, 2013-14 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDcyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDcyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm</a> ]
4.- 4.3 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento AAC 2014-15 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTgyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTgyMDE1MTEwMzEzNTkucGRm</a> ]
5.- 6.1 Información Pública disponible - Documentación SGC [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTYyMDE1MTEwNDEzMzgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTYyMDE1MTEwNDEzMzgucGRm</a> ]
6.- 6.2 Información Pública disponible - Resultados indicadores [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTcyMDE1MTEwNTA4NTgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTcyMDE1MTEwNTA4NTgucGRm</a> ]
7.- Folleto promocional del título [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTQyMDE1MTlwOTEzNDkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTQyMDE1MTlwOTEzNDkucGRm</a> ]
8.- Ordenación Académica - Anexo 1 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjYyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjYyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm</a> ] - Anexo 2 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODIyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODIyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm</a> ] - Anexo 3 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjYyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjYyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm</a> ] - Anexo 4 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzYyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzYyMDE1MTIxMDEyMDAucGRm</a> ]
12.- Anexo depósito TFG [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjkyMDE1MTIxMDEyNDYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjkyMDE1MTIxMDEyNDYucGRm</a> ]
13.- Ordenación Académica - Anexo 5 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDAyMDE1MTIxMDEyNDYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDAyMDE1MTIxMDEyNDYucGRm</a> ]

**Criterio 2: El título posee un Sistema de Garantía de Calidad (SGC) determinado e implementado con los mecanismos necesarios para obtener la información sobre el desarrollo de la implantación del título y orientado a la mejora continua.**

EVIDENCIAS
1.- 7 Documento con las encuestas, opina y bd corporativas - Documento con las encuestas, opina y bd corporativas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzMyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzMyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm</a> ]

2.- 8 Documento web del Sdo. Histórico de revisiones. - Documento web del Sdo. Histórico de revisiones. [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzMyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzMyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm</a> ]
3.- 9.2 Plan de Mejora 2010-11 - Plan de Mejora 2010-11 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODUyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODUyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm</a> ]
4.- 9.3 Plan de Mejora 2011-12 - Plan de Mejora 2011-12 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzAyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzAyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm</a> ]
5.- 9.4 Plan de Mejora 2012-13 - Plan de Mejora 2012-13 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzAyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzAyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm</a> ]
6.- 9.5 Plan de Mejora 2013-14 - Plan de Mejora 2013-14 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTlyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTlyMDE1MTEwNDA5MzMucGRm</a> ]
8.- 9.7 Informe -tratamiento de recomendaciones - Informe -tratamiento de recomendaciones [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzcyMDE1MTIxNjEyNTUucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzcyMDE1MTIxNjEyNTUucGRm</a> ]
9.- 10 Documento con indicaciones e Ins. Tca. de LOGROS - Documento con indicaciones e Ins. Tca. de LOGROS [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDgyMDE1MTEwNDEzNDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDgyMDE1MTEwNDEzNDAucGRm</a> ]
10.- Cuestionario calidad prácticas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTAyMDE1MTIxMTE3MjYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTAyMDE1MTIxMTE3MjYucGRm</a> ]
11.- Reglamento funcionamiento FCOM [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzlyMDE1MTIxNDE5NTMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzlyMDE1MTIxNDE5NTMucGRm</a> ]
12.- Acta Junta Facultad 14.01.2015 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTYyMDE1MTIxNTE5MjQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTYyMDE1MTIxNTE5MjQucGRm</a> ]
13.- Actas de la SGCT Publicidad y RRPP (2016) [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDcyMDE1MTIxNTE0MTIucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDcyMDE1MTIxNTE0MTIucGRm</a> ]
14.- Elección Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDgyMDE1MTIxNzE2NDgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDgyMDE1MTIxNzE2NDgucGRm</a> ]
15.- POD Publicidad y Relaciones Públicas 2015-2016 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzkyMDE1MTIxNzE2NTUucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzkyMDE1MTIxNzE2NTUucGRm</a> ]

**Criterio 3: El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del curriculum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo de Grado/Máster.**

#### EVIDENCIAS

1.- 14 Informe de verificación - Informe de verificación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTAyMDE1MTEwNDEyMTkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTAyMDE1MTEwNDEyMTkucGRm</a> ]
2.- 15.1 Informe seguimiento 11-12 - Informe seguimiento 11-12 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTcyMDE1MTEwNDEyMjAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTcyMDE1MTEwNDEyMjAucGRm</a> ]
3.- 15.2 Informe seguimiento 12-13, 13-14 - Informe seguimiento 12-13, 13-14 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDEyMDE1MTEwNDEyMTQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDEyMDE1MTEwNDEyMTQucGRm</a> ]
4.- 15.3 Informe seguimiento 14-15 - Informe seguimiento 14-15 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTgyMDE1MTEwNDEyMTQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTgyMDE1MTEwNDEyMTQucGRm</a> ]

5.- Gestión de prácticas - Charla informativa [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTEyMDE1MTIxMTE3MjMuanBn">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTEyMDE1MTIxMTE3MjMuanBn</a> ]
6.- Informe Vicedecanato de Movilidad y Relaciones Internacionales [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDkyMDE1MTIxNTEzNDEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDkyMDE1MTIxNTEzNDEucGRm</a> ]
7.- Gestión de prácticas - Reunión informativa 2015-2016 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODcyMDE1MTIxNzExMDkuanBn">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODcyMDE1MTIxNzExMDkuanBn</a> ]
8.- SGCT [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTlyMDE1MTIxNzE5MzcucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTlyMDE1MTIxNzE5MzcucGRm</a> ]
9.- Reglamento Junta Facultad de Comunicación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzcyMDE1MTIxNzE5NDgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzcyMDE1MTIxNzE5NDgucGRm</a> ]
10.- Normativa TFG [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjAyMDE1MTIxNzE5NTlucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjAyMDE1MTIxNzE5NTlucGRm</a> ]
11.- Normativa prácticas FCOM [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTkyMDE1MTIxNzE5NTlucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTkyMDE1MTIxNzE5NTlucGRm</a> ]

**Criterio 4: El profesorado previsto para el desarrollo de la docencia en el Plan de Estudios es suficiente y adecuado en su cualificación para asegurar la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.**

#### EVIDENCIAS

1.- 17 Relación de profesores Curso 14-15 - Relación de profesores Curso 14-15 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDQyMDE1MTEyMTEyNDkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDQyMDE1MTEyMTEyNDkucGRm</a> ]
2.- 18.1 Actuaciones, el Centro - Actuaciones, el Centro [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDQyMDE1MTIwNDE3NDQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDQyMDE1MTIwNDE3NDQucGRm</a> ]
3.- 18.2 Resultados de Indicadores de profesorado - Resultados de Indicadores de profesorado [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjkyMDE1MTEyMTEyMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjkyMDE1MTEyMTEyMjEucGRm</a> ]
4.- 19.1 Normativa TFC - Normativa TFC [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTlyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTlyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm</a> ]
5.- 19.2 Criterios particulares o Acuerdos de Junta de Centro o Dpto - Criterios particulares o Acuerdos de Junta de Centro o Dpto [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTMyMDE1MTIwNDE5MjgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTMyMDE1MTIwNDE5MjgucGRm</a> ]
6.- 20 Relación de profesores TFC - Relación de profesores TFC [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTgyMDE1MTEyMTEyNDkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTgyMDE1MTEyMTEyNDkucGRm</a> ]
7.- 21 Relación de profesores prácticas externas - Relación de profesores prácticas externas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjEyMDE1MTEyMTEyNDkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjEyMDE1MTEyMTEyNDkucGRm</a> ]
8.- 22.1 Documento gestión centralizada del SPE y URL y normativa de la US - Documento gestión centralizada del SPE y URL y normativa de la US [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzcyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzcyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm</a> ]
9.- 22.2 Centro - Normativa prácticas Facultad Comunicación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjgyMDE1MTIwNDE3NTQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjgyMDE1MTIwNDE3NTQucGRm</a> ]
10.- 23.1 Documento Calendario Académico, RGAD, Coordinación y Documento de Coordinación publicado

<p>en la IP</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento Calendario Académico, RGAD, Coordinación y Documento de Coordinación publicado en la IP</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDAyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDAyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm</a> ]</p>
<p>11.- 23.2 POD y horarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- POD Grado Publicidad y Relaciones Públicas</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzlyMDE1MTIxNjExNDMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzlyMDE1MTIxNjExNDMucGRm</a> ]</p>
<p>12.- 24 Resultados de Indicador evaluación docente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados de Indicador evaluación docente</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTMyMDE1MTEyNjA5MTQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTMyMDE1MTEyNjA5MTQucGRm</a> ]</p>
<p>14.- 26.1 Documento elaborado con web del IIPPD</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento elaborado con web del IIPPD</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTEyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTEyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm</a> ]</p>
<p>15.- 26.2 Resultados de Indicadores Plan de formación e innovación docente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados de Indicadores Plan de formación e innovación docente</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTlyMDE1MTEyMjEzMzZucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTlyMDE1MTEyMjEzMzZucGRm</a> ]</p>
<p>16.- 26.3 Acceso página web del Secretariado de Formación y Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso página web del Secretariado de Formación y Evaluación</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTUyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTUyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm</a> ]</p>
<p>17.- 27.1 Resolución Transitoria Dedicación Académica del Profesorado Curso 2015-16</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolución Transitoria Dedicación Académica del Profesorado Curso 2015-16</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjkyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjkyMDE1MTEwNTEzMzMucGRm</a> ]</p>
<p>18.- 22.2 Centro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual tutor académico prácticas</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODcyMDE1MTIwNDE3NTQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODcyMDE1MTIwNDE3NTQucGRm</a> ]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual empresas prácticas</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzYyMDE1MTIwNDE3NTQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzYyMDE1MTIwNDE3NTQucGRm</a> ]</p>
<p>20.- Coordinación formación TFG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anexo 4 Ordenación Académica</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTAyMDE1MTIxMDEyMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTAyMDE1MTIxMDEyMjEucGRm</a> ]</p>
<p>21.- 22.2 Centro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas - indicaciones tutores</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDcyMDE1MTIxMDEzNDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDcyMDE1MTIxMDEzNDAucGRm</a> ]</p>
<p>22.- Memoria de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sub-Área Publicidad y RRPP</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjYyMDE1MTIxNTEzMTgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjYyMDE1MTIxNTEzMTgucGRm</a> ]</p>
<p>23.- Profesores Departamento CAVP</p> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDgyMDE1MTIxNTEzNTYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDgyMDE1MTIxNTEzNTYucGRm</a> ]</p>
<p>24.- Tesis defendidas Departamento CAVP 2015</p> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjcyMDE1MTIxNTEzNTYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjcyMDE1MTIxNTEzNTYucGRm</a> ]</p>
<p>25.- Funciones del coordinador de Grado</p> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTYyMDE1MTIxNTEzNTgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTYyMDE1MTIxNTEzNTgucGRm</a> ]</p>
<p>26.- Acta Departamento CAVP (01.10.2015)</p> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjAyMDE1MTIxNTEzMDMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjAyMDE1MTIxNTEzMDMucGRm</a> ]</p>
<p>27.- 23.2 POD y horarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTkyMDE1MTIxNjExNDMuemlw">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTkyMDE1MTIxNjExNDMuemlw</a> ]</p>
<p>28.- Memoria de Investigación 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura</li> </ul> <p>[ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTMyMDE1MTIyMTEyNTYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTMyMDE1MTIyMTEyNTYucGRm</a> ]</p>

**Criterio 5: Las infraestructuras, recursos y servicios para el normal funcionamiento del título son los adecuados para las características del título, así como los servicios de orientación e información.**

EVIDENCIAS
1.- 30.1 Informe Orientación Académica - Informe Orientación Académica [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTgyMDE1MTlwOTE0MDkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTgyMDE1MTlwOTE0MDkucGRm</a> ]
2.- 30.2 Web SACU - Web SACU [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDQyMDE1MTEwNjEzNDcucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDQyMDE1MTEwNjEzNDcucGRm</a> ]
3.- 30.3 Convocatoria POAT - Convocatoria POAT [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjAyMDE1MTEwOTA4MzlucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjAyMDE1MTEwOTA4MzlucGRm</a> ]
4.- 30.4 Datos desagregados de la encuesta de satisfacción del estudiante - Datos desagregados de la encuesta de satisfacción del estudiante [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTYyMDE1MTEwNjEzNDcucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTYyMDE1MTEwNjEzNDcucGRm</a> ]
5.- 30.5 Informe Orientación Profesional - Informe Orientación Profesional [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODMyMDE1MTlwMzA3NTEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODMyMDE1MTlwMzA3NTEucGRm</a> ]
6.- 31 Datos desagregados de la encuesta de satisfacción del estudiante - Datos desagregados de la encuesta de satisfacción del estudiante [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzYyMDE1MTEwNjEzNDcucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzYyMDE1MTEwNjEzNDcucGRm</a> ]
7.- Decálogo apoyo TIC [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzkyMDE1MTIxMDEzNTYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzkyMDE1MTIxMDEzNTYucGRm</a> ]
8.- Premcom [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODcyMDE1MTIxMTE4MzYuanBn">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODcyMDE1MTIxMTE4MzYuanBn</a> ]
9.- Inventario general Facultad de Comunicación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjcyMDE1MTIxNDEzNTIucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjcyMDE1MTIxNDEzNTIucGRm</a> ]
10.- Infraestructura y equipamiento Departamento CAVP [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzMyMDE1MTIxNTEzNTMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzMyMDE1MTIxNTEzNTMucGRm</a> ]
11.- Participación ayudas infraestructuras US [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzUyMDE1MTIxNjExMDcucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzUyMDE1MTIxNjExMDcucGRm</a> ]
12.- Informe Biblioteca Facultad de Comunicación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDYyMDE1MTlyMDEzMDcucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDYyMDE1MTlyMDEzMDcucGRm</a> ]

**Criterio 6: Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación y las competencias del título.**

EVIDENCIAS
1.- 33.1 Documento elaborado: Normativa Programas y proyectos, Instrucción Técnica de Álgidus - Documento elaborado: Normativa Programas y proyectos, Instrucción Técnica de Álgidus [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzMyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzMyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm</a> ]
2.- 33.2 Resultados de Indicadores relacionados con Programas y Proyectos Docentes - Resultados de Indicadores relacionados con Programas y Proyectos Docentes [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTgyMDE1MTEyNjEzMzAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTgyMDE1MTEyNjEzMzAucGRm</a> ]
3.- 34. Documento con Asignaturas, Dpto, Créditos por tipos de actividades - Documento con Asignaturas, Dpto, Créditos por tipos de actividades [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDAyMDE1MTIxMDA3MzYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDAyMDE1MTIxMDA3MzYucGRm</a> ]
4.- 35. Sistemas de evaluación



- Sistemas de evaluación [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTAyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTAyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm</a> ]
5.- 36. Documento tabla de asignaturas con % calificaciones - Documento tabla de asignaturas con % calificaciones [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDMyMDE1MTExODEyMzIucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDMyMDE1MTExODEyMzIucGRm</a> ]
6.- 37.1 Procedimiento P02 del SGC - Procedimiento P02 del SGC [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTcyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTcyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm</a> ]
7.- 37.2 Resultados de Indicadores relacionados con la docencia - Resultados de Indicadores relacionados con la docencia [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjcyMDE1MTEwMjE0MDgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjcyMDE1MTEwMjE0MDgucGRm</a> ]
8.- 38. TFG/M - TFG/M (Sobresaliente y MH) [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzkyMDE1MTIxMTE5NDIucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzkyMDE1MTIxMTE5NDIucGRm</a> ]
9.- 39. Prácticas - Prácticas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjMyMDE1MTIxNTE4MzkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NjMyMDE1MTIxNTE4MzkucGRm</a> ]
10.- 40.1 Procedimiento P05 - Procedimiento P05 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODgyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=ODgyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm</a> ]
11.- 40.2 Resultados de Indicadores relacionados con las Prácticas Externas. - Resultados de Indicadores relacionados con las Prácticas Externas. [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjlyMDE1MTEyNzA3NTIucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjlyMDE1MTEyNzA3NTIucGRm</a> ]
12.- 41. Procedimiento P11 - Procedimiento P11 [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDUyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDUyMDE1MTEwOTEzMjEucGRm</a> ]
13.- 39. Prácticas - Convenios [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTcyMDE1MTIwNDE5MDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTcyMDE1MTIwNDE5MDAucGRm</a> ] - Convenios [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTgyMDE1MTIwNDE5MDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTgyMDE1MTIwNDE5MDAucGRm</a> ]
15.- 38. TFG/M - TFG/M (Notable) [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzUyMDE1MTIyMTEzMDAucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzUyMDE1MTIyMTEzMDAucGRm</a> ]
16.- 35. Sistemas de evaluación - Sistemas de evaluación según asignaturas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzgyMDE1MTIyMzEwMjkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NzgyMDE1MTIyMzEwMjkucGRm</a> ]

**Criterio 7: Los indicadores de satisfacción y de rendimiento, así como la información sobre la inserción laboral aportan información útil para la toma de decisiones y mejoras del programa formativo.**

#### EVIDENCIAS

1.- 42.1 Resultados de Indicadores del SGC relacionados con la demanda-ingreso - Resultados de Indicadores del SGC relacionados con la demanda-ingreso [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTAyMDE1MTEwMjE0MzQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MTAyMDE1MTEwMjE0MzQucGRm</a> ]
2.- 42.2 Número de egresados por curso académico - Número de egresados por curso académico [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjlyMDE1MTIwMTEwNDUucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MjlyMDE1MTIwMTEwNDUucGRm</a> ]
3.- 43 Resultados de Indicadores académicos

- Resultados de Indicadores académicos [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzAyMDE1MTIwNDEzMzMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzAyMDE1MTIwNDEzMzMucGRm</a> ]
4.- 44 Evolución de indicadores del SGC para el título - Evolución de indicadores del SGC para el título [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDUyMDE1MTIxNjEyNDkucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDUyMDE1MTIxNjEyNDkucGRm</a> ]
5.- 45 Resultados de indicadores relacionados con la satisfacción - Resultados de indicadores relacionados con la satisfacción [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDkyMDE1MTEzMDExNTYucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NDkyMDE1MTEzMDExNTYucGRm</a> ]
6.- 46.1 Informe Inserción Laboral - Informe Inserción Laboral [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTIyMDE1MTIwMTEzMDExMDQucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=OTIyMDE1MTIwMTEzMDExMDQucGRm</a> ]
7.- 46.2 Resultados de Indicadores de inserción laboral - Resultados de Indicadores de inserción laboral [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTEyMDE1MTIxMDExMzgucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=NTEyMDE1MTIxMDExMzgucGRm</a> ]
8.- 47 Documento con las escalas de medición de las encuestas - Documento con las escalas de medición de las encuestas [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzQyMDE1MTEzMzEzMjEucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MzQyMDE1MTEzMzEzMjEucGRm</a> ]
9.- Cuestionario inserción laboral [ <a href="https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDAyMDE1MTIyMTEzMjMucGRm">https://logros.us.es/desfich.php?t=EV&amp;f=MDAyMDE1MTIyMTEzMjMucGRm</a> ]