



AUTOINFORME SEGUIMIENTO curso 13/14

(Convocatoria 14/15)

Datos de Identificación del Título

<i>Universidad de Sevilla</i>	
<i>ID Ministerio</i>	<i>2502294</i>
<i>Denominación del título</i>	<i>Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</i>
<i>Centro</i>	<i>Facultad de Comunicación</i>
<i>Curso académico de implantación</i>	<i>10/11</i>
<i>Web del Título</i>	<i>http://www.us.es/estudios/grados/plan_211</i>

Análisis

- Aportar información agregada sobre el desarrollo y cumplimiento de la planificación establecida en la última memoria verificada, especificando si se han tenido dificultades en la implantación del título, e identificando cuáles han sido las causas por las que no se ha logrado cumplir todo lo establecido en la memoria y si se han realizado acciones para corregir estas dificultades.

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.

Teniendo en cuenta el contexto más general de la Universidad española, hay que destacar como un dato muy satisfactorio del desarrollo del programa formativo del Grado el hecho de que los porcentajes de rendimiento (89,0%), éxito (92,8%) y evaluación (95,9%) del mismo están por encima de los indicadores totales de la universidad española (76,3%, y 86,7% y 88,0%, respectivamente), según indica el Sistema Integrado de Información Universitaria para el curso 2012-2013.

No obstante, hay elementos que deben motivar un proceso de reflexión:

1. Las asignaturas impartidas por departamentos externos tiene una baja tasa de éxito.
2. La organización por semestre de las asignaturas no es equilibrada.
3. Algunas asignaturas deberían tener más créditos.
4. Según esta comisión, algunas asignaturas no tienen la relevancia ni profesional ni académica para formar parte de una materia propia del Plan de estudios. Esto ocurre especialmente con las asignaturas optativas.

La subcomisión de Publicidad y Relaciones Públicas para la calidad y el seguimiento del título ha realizado informes anuales a través de la aplicación Logros —aplicación de gestión del Sistema de Garantía de Calidad de Títulos Oficiales de la Universidad de Sevilla—. Estos informes anuales se han realizado teniendo en cuenta no sólo los indicadores facilitados por la Universidad de Sevilla, sino también datos e información recopilada por esta subcomisión. Incluso, se ha llevado a cabo una reunión con representantes de los estudiantes, de la empresa y otros perfiles profesionales. Esto nos ha permitido realizar un análisis más profundo sobre el desarrollo del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ahora que se cierran cuatro años de su implantación.

La subcomisión de Publicidad y Relaciones Públicas ha utilizado, como hemos comentado anteriormente, la información disponible en Logros. Incluso ha recopilado otros datos necesarios para contrastar esta información. Desde esta subcomisión creemos que el cambio realizado para la realización de los informes anuales del curso 2013-2014 no es ni apropiado ni oportuno, teniendo en cuenta que, precisamente, este año evaluamos los datos históricos. Los apartados no están bien definidos, lo que obliga a la subcomisión a repetir información innecesaria. Además la Agencia Andaluza del Conocimiento (AAC) ha tardado en mandar los informes de seguimiento lo que ha entorpecido el trabajo de esta comisión.

A pesar de todo, esta subcomisión ha trabajado con un cronograma. El plan de trabajo ha seguido las siguientes etapas:

1. Estudio de las recomendaciones de la Agencia Andaluza del Conocimiento.
2. Contraste de las distintas medidas de mejora efectuadas con respecto al anterior Informe.
3. Reunión con los miembros de la Unidad Técnica de Calidad competente para conocer las nuevas directrices en el estudio del segundo año de implantación, así como recomendaciones internas de la Universidad de Sevilla.
4. Búsqueda de fuentes externas a la información ofrecida por la aplicación, especialmente en el caso de las quejas y reclamaciones.

5. Estudio de los documentos legales internos y externos, y de los informes generados por el Centro.
6. Trabajo mediante reuniones periódicas colectivas y análisis individual de cada uno de los procedimientos de la Comisión del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de forma individual para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
7. Coordinación con el Vicedecano competente de la Facultad de Comunicación.

- ¿Se han realizado revisiones periódicas del título? En su caso, se han identificado mejoras y se realiza la planificación de su ejecución. Se hace un análisis del resultado de las mejoras llevadas a cabo.

Desde un punto de vista académico esta subcomisión propuso el cambio de denominación de varias asignaturas para ajustarlas a las necesidades formativas de los estudiantes. Estos cambios se han comunicado al departamento correspondiente así como a los profesores afectados para que puedan realizar los cambios oportunos en sus programas docentes.

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 e comunicación corporativa".

Se ha 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 específicas en centros dependiente del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE).

También 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 considerable —casi un 94% en el curso 2013-2014—.

Fortalezas y logros

1. Se han llevado a cabo informes exhaustivos de la información recopilada en los distintos procedimientos
2. Se han contestado todos los comentarios al informe de verificación aportando datos e información nueva
3. La subcomisión se ha reunido de forma periódica para poder llevar a cabo este informe, incorporando agentes externos como se pedía en los informes de seguimiento.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

1. Algunas de las debilidades analizadas en este informe no son competencia de esta subcomisión, por ejemplo el cambio de adscripción de algunas asignaturas.
2. Cambios injustificados en el procedimiento de análisis para el curso 2013-2014.

II. Información relativa a la aplicación del sistema de garantía interna de la calidad y de su contribución al título

Análisis

- Aspectos significativos, decisiones y cambios en la aplicación del SGIC derivados del grado de cumplimiento en el despliegue e implantación de todos los procedimientos incluidos en la Memoria de Verificación.

El sistema de garantía de calidad ha permitido llevar a cabo un análisis crítico de los distintos procedimientos incluidos en la Memoria de Verificación. Gracias a la información de los distintos procedimientos, la subcomisión ha detectado algunos puntos débiles, que ya hemos mencionado en el criterio I. De esta forma, el sistema de garantía nos permite detectar debilidades y fortalezas para la futura renovación del título.

- La contribución y utilidad de la información del SGICa la mejora del título que surgen del análisis y las revisiones llevadas a cabo desde los procedimientos.

Consideramos muy útiles los datos ofrecidos en los distintos procedimientos, especialmente aquellos que nos permiten hacer un análisis de la tasa de éxito de las asignaturas. Se echa en falta, sin embargo, la comparación con otros grados similares.

- La dinámica de funcionamiento de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad y en su caso, información sobre cambios significativos y acuerdos adoptados que influyan para el correcto desarrollo del título.

La subcomisión de Garantía de la calidad para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha trabajado de forma rigurosa y se ha reunido hasta en tres ocasiones con el objetivo de poner en común el análisis de los procedimientos. El plan de trabajo ha seguido las siguientes etapas:

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

- La disponibilidad de gestor documental o plataforma interna: valoración del uso y aplicabilidad de la misma.

La aplicación Logros ha permitido analizar de forma sencilla los datos. La aplicación es útil y fácil de utilizar. Sin embargo, hemos detectado que algunos datos no son correctos, como aquellos correspondientes a la información sobre movilidad (procedimiento 04). Como hemos mencionado en otros informes creemos que estos datos anuales se añaden cuando ya tenemos una fecha para llevar a cabo el informe, lo que obliga a la subcomisión a realizar el análisis con muy poco tiempo. Sería conveniente que estos datos estuvieran disponibles al menos con 2 meses de antelación.

Fortalezas y logros

1. La aplicación LOGROS resulta sencilla y útil.
2. Reuniones periódicas de la subcomisión y coordinación con el Vicedecanato.
3. Se ha llevado a cabo reuniones con agentes externos, lo cual ha enriquecido el trabajo de la CGCT
4. La comunicación entre el Decanato de la Facultad y la Delegación de Alumnos, fruto de lo cual las actuales comisiones han renovado sus miembros perteneciente al alumnado

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

1. Datos incorrectos en algunos procedimientos.
2. Poco tiempo para llevar a cabo el análisis.
3. La Agencia Andaluza del Conocimiento no envía los informes de seguimiento a tiempo por lo que el análisis se hace forma desordenada.

Análisis

- Se debe realizar un breve análisis de la adecuación del profesorado implicado en el título.

En cuanto a la obtención y análisis de información complementaria sobre la calidad del título —procedimiento 03— los resultados son positivos aunque con ciertas salvedades. Durante los cuatro últimos años han coexistido Licenciatura y Grado. Ello ha implicado que se hayan realizado esfuerzos dobles en algunas cuestiones. Un ejemplo es la gestión de prácticas, que durante el curso 2013-2014 tuvo que ofertarse, en igualdad de condiciones, para alumnos de uno y otro título. Lo cierto es que esta coexistencia durante 4 años ha dificultado el acceso a las prácticas para los alumnos de Grado.

En la actualidad ya no coexisten los dos planes de estudio; al menos no ofertando clases aunque sí se permite, aún, la matrícula de alumnos de Licenciatura que tengan pendientes asignaturas por extinguir. No obstante, la situación Licenciatura-Grado se va normalizando quedando solo algunos alumnos de Licenciatura en pro del normal desarrollo del plan de estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

La tasa de ocupación del título se mantiene de manera semejante a los últimos cuatro años. La demanda se sitúa alrededor del 90%, con aumentos y disminuciones en función del curso académico (por ejemplo, la demanda en el curso 2011-2012 fue de 89,44; en 2013-2014 fue de 90,23%).

Destacamos también la actividad investigadora del personal docente e investigador (PDI) participante en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Y es que podemos encontrar, por ejemplo, que alrededor del 80% del profesorado implicado en este Grado pertenece a grupos de investigación PAIDI. Asimismo, es destacable que un número importante de profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (concretamente del área de Publicidad y Relaciones Públicas) participan en proyectos I+D+i nacionales. Todo ello recae muy positivamente en la propia preparación del profesorado que revierte, innegablemente, en los estudiantes y, por tanto, en la calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Otros datos de interés radican en el creciente número de profesores de este Grado que son Doctores o se encuentran en la recta final de su tesis doctoral. Así como la categoría contractual del PDI perteneciente al área de Publicidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, donde más del 70% lo componen titulares de universidad o acreditados.

Por otra parte, se observa que las asignaturas que están directamente relacionadas con el área de Publicidad y Relaciones Públicas del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, tienen calificaciones más altas en su alumnado; por el contrario, en los últimos cuatro cursos académicos observamos que aquellas materias relacionadas pero impartidas por departamentos externos tienen menos índice de afinidad con el alumnado y ello repercute, innegablemente en las calificaciones de los estudiantes.

Asimismo, destacamos las direcciones de tesis que se están llevando a cabo en la actualidad en materia de Publicidad y Relaciones Públicas de mano de los profesores del área. Del mismo modo, el número de participaciones en contribuciones científicas de índole nacional o internacional ha crecido considerablemente en los últimos cuatro años. Ello podemos comprobarlo en los sexenios otorgados, por ejemplo, o en las acreditaciones dadas por la ANECA en este periodo. También destacamos la diversidad de nuestro profesorado, no solo en relación a los diversos tipos de contratos, sino a la experiencia previa de muchos de los profesores que provienen del ámbito profesional y que han reorientado su rumbo hacia el mundo de la investigación y la docencia.

Por último, ponemos de manifiesto que, de manera general, los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas se sienten especialmente bien formados al finalizar sus estudios. Ello se hace patente en la

cantidad de egresados que deciden poner en marcha su empresa nada más finalizar los estudios. Aunque no tenemos constancia del número exacto de estas iniciativas, sí podemos afirmar, por ejemplo, que en el curso 2011-2012 fueron 7 las empresas creadas nada más finalizar la carrera o que en 2013-2014 han sido 5 (2 de ellas antes, incluso, de finalizar los estudios).

- Indicar las actividades realizadas para el correcto desarrollo de las enseñanzas, en relación a los mecanismos de coordinación docente, sustituciones e incremento de la cualificación del profesorado.

Para incrementar la calidad de la enseñanza e implicación del profesorado, desde el Decanato, y en coordinación con el Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Sevilla se han planteado cursos de formación específicos para las diferentes necesidades del profesorado, así como para sus distintos perfiles.

Además, para coordinar a distintos profesores que imparten las mismas materias, no solo se creó por parte de la Universidad de Sevilla la figura del coordinador sino que, además, por parte del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura se creó, a su vez, la figura de coordinador de Publicidad y RR.PP., perfil cuya finalidad era (y sigue siendo), velar por esa buena coordinación y cohesión entre el profesorado. Esta circunstancia no se ha dado en, por ejemplo, otras materias del Grado de Publicidad y RR.PP. provenientes de otros departamentos, donde la descoordinación ha sido evidente en más de una asignatura (sobre todo las del departamento de Organización de Empresas y Marketing).

Asimismo, las sustituciones se han realizado por bolsa de sustitución con concurso objetivo según la normativa de profesorado sustituto de la Universidad de Sevilla.

- En su caso, perfil del profesorado de prácticas.

En el caso concreto de prácticas intervienen dos figuras que podríamos considerar, de algún modo, profesorado. Por una parte, los tutores profesionales, que son profesionales (valga la redundancia) del ámbito de la comunicación estratégica, la publicidad y las RR.PP. que aportan su experiencia profesional formando, in situ, a los alumnos en prácticas. Por otra parte están los tutores académicos. Estos son profesores del subárea de Publicidad y RR.PP. del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura que deciden tutorizar a los alumnos y que, a través del contacto permanente con los tutores profesionales, con los alumnos y gracias a los informes de evaluación, pueden hacer un seguimiento de los estudiantes y calificarlos finalmente.

De acuerdo a los criterios para la ordenación académica emanados desde el Rectorado de la Universidad de Sevilla, las prácticas en empresas han pasado a formar parte de la deducción por créditos por alumnos que el Personal Docente e Investigador puede aplicar en su carga lectiva de cursos posteriores; esto es: lo tutorizado en 13/14 se detrae en curso 14/15, y así sucesivamente. En el caso de las prácticas en empresas del Grado en Publicidad y RR.PP., el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes solicitó al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura el nombre de los profesores que tutorizarían durante 13/14. Dicha adjudicación tuvo lugar en la asignación en Plan de Ordenación Docente del mismo departamento. Una vez recibidos los nombres de los profesores, desde el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes se procedió al reparto de alumnos matriculados en la asignatura entre estos profesores, que pasaron a ser los tutores académicos de los alumnos.

Estos profesores fueron profesores específicos del área de Comunicación Audiovisual:

M^a Teresa Otero Alvarado (Profa. Titular de Universidad)

Marina Ramos Serrano (Profa. Titular de Universidad)

Gloria Jiménez Marín (Profa. Contratada Dra.)

En relación a los tutores profesionales, el papel de velar por la formación y calidad en las distintas entidades recae en personas con cargos de responsabilidad y los encargados de supervisar las actividades a desarrollar por los alumnos en las respectivas entidades.

Fortalezas y logros

1. Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Rendimiento del Título que se asocian a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
2. El nivel de satisfacción del alumnado con la actividad docente desarrollada en el grado aumenta con respecto al curso anterior y supera ligeramente los valores obtenidos a nivel de facultad. Asimismo, destaca que cerca de un tercio de los estudiantes, el 29,87% exactamente, reconozcan que dicha actividad merece la máxima puntuación.
3. Según los datos aportados por los indicadores, ningún alumno ha interpuesto queja ni incidencia ante la actividad docente desarrollada en el grado.
4. Se ha mejorado el volumen de proyectos docentes publicados en el plazo fijado para ello (98,51%). En lo que respecta a los programas de asignaturas, si bien el número se ha visto reducido con respecto al curso anterior, el porcentaje sigue siendo mayor que el registrado en los cursos previos, alcanzando el 93,88%.
5. El total de los programas de asignaturas y de los proyectos docentes se ajustan a la normativa de aplicación.
6. Se ha incrementado el número de asignaturas que utilizan la plataforma de enseñanza virtual con respecto al curso 2012-2013.
7. Actividad investigadora creciente del profesorado específico del Grado y participación del profesorado en proyectos I+D+i nacionales. Creciente investigación de la mano de los profesores del área de Publicidad. También debe destacarse la diversidad profesional del profesorado.
8. Creciente número de profesores de este Grado que son Doctores o se encuentran en la recta final de su tesis doctoral.
9. Más del 70% de los profesores del área de Publicidad y Relaciones Públicas del Departamento de CAV, Publicidad y Literatura está compuesto por titulares de universidad o acreditados.
10. Gran afinidad de las materias del departamento con los estudiantes del Grado.
11. El nivel de satisfacción tanto entre los estudiantes extranjeros como los estudiantes US es elevado.
12. La opinión del equipo docente sobre la información que se encuentra en la web acerca del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es notablemente positiva.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

1. Se identifica como punto débil los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Éxito del Título que no se vinculan a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
2. Aunque se mejore la calificación obtenida por la actividad docente con respecto al curso previo, hay que destacar que esta es ligeramente inferior a la obtenida por el conjunto de docentes de la Universidad de Sevilla y, en todo caso, un 14,63% del alumnado considera que los docentes no se merecen aprobar.
3. El número de profesores que participa en el Plan Propio de Docencia se ha visto reducido de manera importante con respecto a los dos cursos anteriores.
4. Ausencia de participación del profesorado en proyectos de innovación docente, al menos oficialmente reconocidos por la Oficina de Gestión de la Calidad y por el Plan Propio.
5. A pesar de que el número de asignaturas que se sirven de la plataforma virtual de enseñanza se ha visto incrementado, el porcentaje sigue siendo muy reducido.
6. Algunos programas informáticos utilizados se encuentran obsoletos o en desuso en el mercado laboral.
7. Sería conveniente contar con datos desagregados sobre las tasas relativas al profesorado (indicadores P03, Apartado V) según los distintos departamentos implicados en el título

IV. Infraestructuras, servicios y dotación de recursos

Análisis

- Se realizará un breve análisis de las infraestructuras y la adecuación de los recursos humanos (personal de apoyo y personal de administración y servicios) y materiales para el correcto desarrollo de la docencia teniendo en cuenta el tamaño de los grupos, el desarrollo de las actividades formativas y las metodologías de enseñanza-aprendizaje.

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 de 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 de los distintos estudios que se imparten en el Centro. Hay dos grandes áreas de infraestructuras: el espacio docente y el espacio de práctica de los alumnos. Esta división se diseñó para que la impartición de los créditos prácticos de los programas docentes no impidiera 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.

El espacio docente lo constituyen las aulas de clases teóricas o magistrales, y 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 que es la docencia, no por ello pierden su ajuste a la realidad empresarial y profesional. Estos espacios docentes lo componen las aulas de teorías y las aulas de laboratorio (aulas de radio, estudio de televisión 1, aulas de edición de video, etc.). El espacio de prácticas de alumnos, por su parte, consta de 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 a las exigencias de la docencia y a las posibilidades económicas de la Universidad.

La Facultad de Comunicación, además de los medios materiales, cuenta con un gran equipo humano 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 esto, se ha dispuesto un sistema de comunicación entre el profesorado, el alumnado y nuestros técnicos de servicios que permita a la dirección del Centro estar informada de las incidencias que puedan surgir durante el curso.

Pasando a cuestiones más concretas, los indicadores sobre las infraestructuras han mantenido durante estos años de implantación una media bastante baja. Sería conveniente realizar un análisis más detallado sobre las infraestructuras de la facultad.

Puestos de ordenadores: 0,325 0,293 0,307 (2010-2014)

Puestos de biblioteca: 0,137 0,127 0,125 (2010-2014)

Puestos en sala de estudios: 0,035 0,0216 0,0218 (2010-2014)

- Se realizará un análisis de la adecuación de los servicios necesarios para poder garantizar la orientación académica y profesional del estudiante.

Dado que las infraestructuras son compartidas por todo el alumnado que cursa estudios en el centro, se estima mejorable el número de ordenadores dedicados a la docencia y formación del alumno. Por otro lado, el servicio de Prácticas de la Facultad se estima como un ingrediente importante en la orientación

profesional del alumnado.

Fortalezas y logros

1. No hay quejas recibidas sobre infraestructura.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

1. Hay pocos indicadores relacionados con las infraestructuras de la Facultad de Comunicación.

2. Consideramos recomendable mejorar el número de ordenadores dedicados a la docencia y formación del alumno

P01 - MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P01-01	TASA DE GRADUACIÓN DEL TÍTULO	NP	No procede comentar al no disponer de datos
P01-02	TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO	NP	Sobre la base del histórico y dado que ya se cierra la primera promoción del grado se observa que la "Tasa de Abandono del Título" supone un 15,43%. No tenemos herramientas para analizar este dato porque no contamos con valores anteriores (al ser la primera promoción) ni se nos proporciona datos de otros grados.
P01-03	TASA DE ABANDONO INICIAL	5.63	La "Tasa de Abandono Inicial", este año supone un 5,63% respecto al 4,08% del año pasado.

P01-04	TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO	100.00	<p>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: "Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas" obtiene un 55,89%; "Marketing" un 73,26%; "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" un 76,32%; "Economía aplicada a la Publicidad" obtiene un 81,82%; y "Métodos y técnicas de Investigación Social" un 86,09%. 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 el éxito es de más de un 99% como "Teoría de la comunicación y de la información" que obtiene un 99,22% o "Teoría y Estructura de la Publicidad" con un 99,23%. En lo que se refiere a materias optativas encontramos otro hecho que es necesario analizar. 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 "Evolución de la Economía Europea y Española y su Entorno" con tan solo 15 alumnos; "Historia de la Cultura Contemporánea" con 45; o "Estrategias discursivas de la comunicación verbal en publicidad y de las relaciones públicas" con 56. 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 98 alumnos matriculados en "Publicidad, Cultura de Masas e Industrias Culturales", los 96 de "Dirección de Cuentas" a los 90 de "Publicidad e Interculturalidad". Este problema 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 de las asignaturas optativas ofertadas por departamentos con sede en el centro como "Publicidad, Cultura de Masas e Industrias Culturales", "Dirección de Cuentas", "Publicidad e Interculturalidad" 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 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.</p>
--------	-------------------------------	--------	---

P01-05	TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO	94.12	<p>Respecto a la "Tasa de éxito del título" sigue persistiendo una tendencia que ya se avisó en informes anteriores y de manera especial en los dos últimos informes. Tendencia que, a nuestro juicio, aparte de ser preocupante, porque como ya se explicó en el informe del año pasado no se trata de un fenómeno aislado sino de una verdadera constante, esta vez se puede analizar en su conjunto dado que contamos con un histórico que explicita nítidamente lo que se ha denunciado en los diferentes informes que esta comisión ha elaborado en los últimos años. Como sucediera en años precedentes, en datos generales existe una tasa de éxito muy alta (un 94,12%, respecto al 95,54%, 88,97 y 92,58% de los años pasados): "Dirección de Arte y diseño" con un 100%, "Creatividad Publicitaria" con un 100%, "Tecnologías aplicadas a la publicidad" con un 100%, "Análisis del discurso publicitario" con un 100%, "Teoría e historia de la propaganda" con un 100%, "Diseño Publicitario Digital", "Gabinetes de Comunicación" con un 100%, "Dirección de Cuentas" con un 100%, etc. Todas ellas, materias pertenecientes a áreas de conocimiento adscritas al centro. No obstante, 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 obtiene unos resultados muy satisfactorios (no se baja del 90%); buena parte de las asignaturas adscritas a áreas de conocimiento no adscritas al Centro obtienen unos datos que contrastan con la tendencia general descrita. En este sentido, "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" obtiene un 66,67%, "Marketing" un 72,83%, "Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas" obtiene un 76,5% o "Economía Aplicada a la Publicidad" un 79,59%. Analizando el histórico de la "Tasa de éxito del título" resulta 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.</p>
P01-06	TASA DE ÉXITO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	100.00	<p>La "Tasa de éxito del trabajo de fin de grado o máster" es plenamente satisfactoria con un 100%.</p>

P01-07	TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO	89.79	En lo que se refiere a la "tasa de rendimiento del título" se mantiene la misma tendencia que se observó en los tres informes anteriores. Esto es, si bien el indicador es óptimo en términos generales, con un 89,79% respecto al 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: "Análisis del Discurso Publicitario" con un 100%, "Comunicación política" con un 98,81%, "Teoría e historia de la propaganda" con un 98,56%, "Tecnologías Digitales aplicadas a la publicidad" con un 98,54%, "Creatividad Publicitaria" con un 98,53% o "Dirección de Arte y Diseño" con un 97,76 %. 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 66,94%, "Planificación y Gestión de Medios Publicitarios" con un 62,70% y "Marketing" con un 63,00% o "Economía aplicada a la publicidad" con un 73,13%.
P01-08	TASA DE RENDIMIENTO DEL TRABAJO FIN DE GRADO O MÁSTER	83.33	La "Tasa de rendimiento del trabajo fin de grado o máster" es de un 83,33%, cifra que en principio y al no tener indicadores de otros años, parece satisfactoria.
P01-09	CALIFICACIÓN MEDIA DE LOS TRABAJOS FIN DE GRADO O MÁSTER	9.01	De igual modo, la "Calificación media de los trabajos fin de grado o máster" es de 9,01, lo que a todos los efectos es óptimo, máxime cuando se trata de la primera experiencia en este sentido y la premura con la que se ha desarrollado.
P01-10	NOTA MEDIA DE INGRESO	9.52	La "Nota media de ingreso", es de 9,52, cifra alta que en parte contrasta con la leve bajada que se produjo en el curso pasado (se obtuvo un 9,47 frente al 9,94 en 2011/12 y 9,97 en 2010/11).
P01-11	NOTA DE CORTE	8.38	En lo que respecta a la "Nota de corte", 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 8,61 del curso pasado que supuso una leve subida frente al anterior año, como se ha dicho, este año baja a 8,38. Lo que también contrasta con la ligera bajada con respecto al 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).
P01-12	ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO	138	Por último, la cifra de "Estudiantes de nuevo ingreso en el título" presenta particularidades. Este año con 138 alumnos, bajamos en un estudiante con respecto a los 139 alumnos del curso anterior. Atendiendo al histórico esto implica una importante bajada con respecto al 2011/12 que se alcanzaron 147, pero se iguala la cifra del curso 2010/11.

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores analizados.
2. Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Éxito del Título que se asocian a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
3. Se identifica como punto fuerte los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Rendimiento del Título que se asocian a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
4. Se identifica como punto fuerte los resultados de las Tasas de éxito y rendimiento del trabajo de fin de grado o máster.
5. Se identifica como punto fuerte los resultados de la Calificación media del trabajo de fin de grado o máster.
6. Se identifica como punto fuerte las notas medias de ingreso y corte, así como el número de estudiantes de nuevo ingreso en el título.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Se identifica como punto débil los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Éxito del Título que no se vinculan a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
2. Se identifica como punto débil los propios resultados de los indicadores de la Tasa de Rendimiento del Título que no se vinculan a asignaturas adscritas al área de conocimiento al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
3. En cuanto a decisiones de mejora, hemos venido señalando en los diferentes informes elaborados por esta comisión 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. Este año hemos podido analizar esta realidad en su conjunto gracias a disponer de un histórico del grado. En él no solo vemos que la tendencia a obtener peores resultados se mantiene, sino también se evidencia una importante desidia por parte del alumnado para escoger este tipo de asignaturas como optativas. En este sentido, hay que tomar medidas por la merma que supone en lo que a tasas de rendimiento y éxito se refiere. Por lo que entendemos que, por un lado, sería recomendable revisar la política de créditos impartida por departamentos ajenos al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en lo que a materias obligatorias de refiere. Adscribiendo siempre que sea posible las materias al área de Publicidad y Relaciones Públicas.
Por otro lado, sería recomendable revisar la oferta de materias optativas perteneciente a departamentos ajenos al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Y ofertar otras asignaturas más específicas del área.

P02 - EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA Y EL PROFESORADO

Código	Indicador	Valor	Justificación
--------	-----------	-------	---------------

P02-01	NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ACTUACIÓN DOCENTE DEL PROFESORADO	3.73	Atendiendo al grado general de satisfacción con la actividad docente del profesorado, el valor obtenido ha sido de 3,73 con una desviación típica de 1,16. De esta forma, se aumenta el nivel con respecto al curso anterior, en el que se obtuvo un 3,65, a la par que el dato se aproxima al obtenido en los cursos previos, aunque aún no se alcanzan (por ejemplo, en el curso 2010-2011 la valoración fue de 3,85 y en 2011-2012 de 3,78). Sin embargo, también hay que tener en cuenta que cada vez es mayor el número de encuestados, pasándose de 968 estudiantes en 2010-2011 a 2769 en el que aquí se está evaluando. Respecto a la comparativa con la Facultad de Comunicación y con la Universidad de Sevilla, los valores son bastante parecidos, superando en una centésima a los valores obtenidos por los docentes en el conjunto de la facultad (3,72) y aproximándose a los alcanzados a nivel de universidad (3,78). Analizando los datos desglosados, hay que destacar que el 29,87% de los alumnos encuestados interpretan que los docentes evaluados merecen la máxima calificación, mientras que solo el 14,63% les otorga una media inferior a un valor de 3.
P02-02	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES ANUALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO	NP	El nivel de satisfacción del alumnado con la actividad docente desarrollada en el grado aumenta con respecto al curso anterior y supera ligeramente los valores obtenidos a nivel de facultad. Asimismo, destaca que cerca de un tercio de los estudiantes, el 29,87% exactamente, reconozcan que dicha actividad merece la máxima puntuación. Aunque se mejore la calificación obtenida por la actividad docente con respecto al curso previo, hay que destacar que esta es ligeramente inferior a la obtenida por el conjunto de docentes de la Universidad de Sevilla y, en todo caso, un 14,63% del alumnado considera que los docentes no se merecen aprobar.
P02-03	RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES QUINQUENALES DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DEL PROFESORADO	NP	No procede análisis y valoración al no disponer de datos
P02-04	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	93.88%	El dato es mínimamente negativo, pues se reduce el número de programas de asignaturas entregados en fecha, pasando de un 97,06% a un 93,88%, valor que sigue siendo superior, no obstante, al obtenido durante el curso 2011-2012.
P02-05	PROYECTOS DOCENTES PUBLICADOS EN EL PLAZO ESTABLECIDO	71.91%	Los resultados relativos a los proyectos docentes entregados en fecha son muy positivos, ya que de un 81,67% se ha pasado a un 98,51%, aproximándose así a la práctica totalidad.
P02-06	PROGRAMAS DE ASIGNATURAS ADECUADOS A LA NORMATIVA DE APLICACIÓN	100,00	El 100% de los programas docentes se ajustaron a la normativa de aplicación.
P02-07	PROYECTOS DOCENTES ADECUADOS A LA NORMATIVA DE APLICACIÓN	100,00	El 100% de los proyectos docentes se ajustaron a la normativa de aplicación.

P02-08	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	0.000000	Al igual que en el curso anterior, no se registraron quejas ni incidencias con respecto a la docencia a través del buzón electrónico EXPON@us. Una vez más, cabe preguntarse si esta ausencia de reclamaciones se debe realmente a que los alumnos no tienen motivos para reflejar su descontento y demandas a través de estos mecanismos o si, por el contrario, la razón reside en que los estudiantes no conocen la utilización de la herramienta.
P02-09	QUEJAS E INCIDENCIAS RELACIONADAS CON LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES INTERPUESTAS A TRAVÉS DEL BUZÓN ELECTRÓNICO	0.000000	No se registraron incidencias conforme a la evaluación de los conocimientos practicada por los docentes a través del buzón electrónico. Al igual que en el ítem anterior, cabe preguntarse si la razón se debe a la ausencia de motivos o al desconocimiento de la existencia de EXPON@us.
P02-10	RECURSOS DE APELACIÓN CONTRA LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS INTERPUESTOS POR LOS ESTUDIANTES DEL TÍTULO	0,00	No se registraron recursos de apelación contra las calificaciones recibidas, mejorándose el resultado con respecto al curso anterior.
P02-11	CONFLICTOS RESUELTOS POR LAS COMISIONES DE DOCENCIA DEL CENTRO Y DE LOS DEPARTAMENTOS IMPLICADOS EN RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA	0,00	No fue necesario resolver ningún conflicto relativo al desarrollo de la actividad docente en el grado.
P02-12	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN ACCIONES DEL PLAN PROPIO DE DOCENCIA	32.08%	La participación de los profesores en acciones del Plan Propio de Docencia cayó con respecto al curso 2012-13 (48,89%) a un 32,08%. Lo cierto es que este porcentaje ha bajado desde el curso 2011-12, cuando el 50% de los docentes que impartían en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas participaron en actividades de dicho plan, doblando prácticamente el dato de 2010-11 (26,32%). En este punto, hay que reflexionar acerca de la razón de esta reducción, encontrándose tres razones principales que aparecen en cierto modo interconectadas: por un lado, el posible desconocimiento de los docentes sobre la existencia de estas actividades; por otro, la falta de interés de algunos de ellos en llevar a cabo ciertos proyectos, tanto si participaron como si no en cursos previos, y por último, la falta de tiempo del personal por ocuparse de otras tareas docentes e investigadoras.
P02-14	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE		Al igual que en el curso anterior 2012-13, no existen datos sobre la participación del profesorado en proyectos de innovación docente. Tal y como se argumentó en el último informe, esta ausencia de información puede deberse a que para calcular estos indicadores solo se consideran válidos los datos que estén disponibles en la Oficina de Gestión de la Calidad, para el caso de la participación del profesorado, o los que deriven de las convocatorias de Innovación docente del Plan Propio, para el caso de las asignaturas.

P02-15	ASIGNATURAS IMPLICADAS EN PROYECTOS DE INNOVACIÓN		En consonancia con el ítem anterior, no se registraron datos referidos a las posibles asignaturas implicadas en proyectos de innovación.
P02-16	ASIGNATURAS QUE UTILIZAN LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL	57.14%	Hay cierta mejora en el porcentaje de asignaturas que utilizan los recursos de la plataforma de enseñanza virtual, pasando de un 47,06% a un 57,14%. No obstante, este porcentaje sigue siendo muy reducido si se compara con el 85% del curso 2011-12. Al respecto, es posible que muchos docentes decidan no utilizar la plataforma por ciertos problemas ocasionados por la misma, por desconfianza ante la garantía de seguridad de los datos subidos a la red, o simplemente porque no ven la necesidad de utilizar. En cualquier caso, se continuará en el empeño de desarrollar una campaña de comunicación interna para informar de las oportunidades que ofrece dicha plataforma.

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. El nivel de satisfacción del alumnado con la actividad docente desarrollada en el grado aumenta con respecto al curso anterior y supera ligeramente los valores obtenidos a nivel de facultad. Asimismo, destaca que cerca de un tercio de los estudiantes, el 29,87% exactamente, reconozcan que dicha actividad merece la máxima puntuación.
2. Según los datos aportados por los indicadores, ningún alumno ha interpuesto queja ni incidencia ante la actividad docente desarrollada en el grado.
3. Se ha mejorado el volumen de proyectos docentes publicados en el plazo fijado para ello (98,51%). En lo que respecta a los programas de asignaturas, si bien el número se ha visto reducido con respecto al curso anterior, el porcentaje sigue siendo mayor que el registrado en los cursos previos, alcanzando el 93,88%.
4. El total de los programas de asignaturas y de los proyectos docentes se ajustan a la normativa de aplicación.
5. Se ha incrementado el número de asignaturas que utilizan la plataforma de enseñanza virtual con respecto al curso 2012-13.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Aunque se mejore la calificación obtenida por la actividad docente con respecto al curso previo, hay que destacar que esta es ligeramente inferior a la obtenida por el conjunto de docentes de la Universidad de Sevilla y, en todo caso, un 14,63% del alumnado considera que los docentes no se merecen aprobar.
2. El número de profesores que participa en el Plan Propio de Docencia se ha visto reducido de manera importante con respecto a los dos cursos anteriores.
3. Ausencia de participación del profesorado en proyectos de innovación docente, al menos oficialmente reconocidos por la Oficina de Gestión de la Calidad y por el Plan Propio.
4. A pesar de que el número de asignaturas que se sirven de la plataforma virtual de enseñanza se ha visto incrementado, el porcentaje sigue siendo muy reducido.
5. Mejora 1. Desarrollar una campaña de comunicación interna para informar y recordar a los docentes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la importancia que tiene:
 - Entregar tanto los programas como los proyectos docentes en el plazo establecido, notificando el perjuicio que esto provoca para el alumnado y la actividad docente.
 - Participar en acciones propuestas por el Plan Propio de Docencia y en proyectos de innovación docente; iniciativas que repercutirán positivamente en la calidad de la docencia.
 - Emplear la plataforma de enseñanza virtual, no solo como tablón para incorporar recursos y documentos, sino como espacio de encuentro y debate con los alumnos.
6. Mejora 2. Realizar una labor de información para advertir a los estudiantes de la existencia de Expon@us, Buzón de Quejas, Sugerencias, Felicitaciones e Incidencias de la Universidad de Sevilla, así como animar a que hagan uso del mismo para dejar constancia de sus opiniones, sirviendo como canal de comunicación entre el alumnado y el centro.

P03 - OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA SOBRE LA CALIDAD DEL TÍTULO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P03-01	TASA DE OCUPACIÓN	97.18%	La tasa de ocupación del título se mantiene de manera semejante a los últimos cuatro años.
P03-02	DEMANDA	85.21%	La demanda se sitúa alrededor del 90%, con aumentos y disminuciones en función del curso académico (por ejemplo, la demanda en el curso 2011-2012 fue de 89,44; en 2013-2014 fue de 90,23%).
P03-03	DEDICACIÓN LECTIVA DEL ESTUDIANTE	62.17	La dedicación lectiva del estudiante se ha mantenido durante estos cuatro años con ligeras subidas.
P03-04	CRÉDITOS POR PROFESOR	9.80	Este dato ha subido considerablemente, de los 6,32 del 2010 a 9,8 del 2014. Esto se debe fundamentalmente al aumento de créditos para profesores sin sexenio vivo.
P03-05	PROFESORES DOCTORES IMPLICADOS EN EL TÍTULO	66.04%	Han aumentado el número de profesores doctores en estos últimos cuatro años, de los 57,87% a 66%. Esto demuestra la alta calidad del profesorado implicado en el Grado.
P03-06	CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	1.89%	Hay un escaso porcentaje de profesores catedráticos debido a la política de austeridad del gobierno.
P03-07	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD IMPLICADOS EN EL TÍTULO	35.85%	El número de profesores titulares implicado ha descendido ligeramente también motivado por el Decreto 2012 "de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo"
P03-08	PROFESORADO CON VINCULACIÓN PERMANENTE IMPLICADO EN EL TÍTULO	56.60%	También ha descendido ligeramente el porcentaje de profesorado con vinculación permanente por el mismo motivo.
P03-09	PROFESORADO ASOCIADO IMPLICADO EN EL TÍTULO	9.43%	Y ha descendido el número de profesores asociados, como consecuencia del aumento de créditos por profesor.
P03-10	PROFESORADO PARTICIPANTE EN GRUPOS DE INVESTIGACIÓN PAIDI	92.45%	Un dato positivo es el alto porcentaje de profesorado participante en grupos de investigación PAIDI.
P03-11	SEXENIOS RECONOCIDOS AL PROFESORADO	25.40%	Aumento considerable de sexenios reconocidos, del 13% al 25%.
P03-12	PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO EN LA DIRECCIÓN DE TESIS	17.14%	También se ha notado un aumento del número de profesorado implicado en la dirección de tesis, del 9% al 17%, debido a los esfuerzos del Decanato de la Facultad de Comunicación para realizar un programa de doctorado interuniversitario.
P03-13	PUESTOS DE ORDENADORES	0,03	El número de ordenadores es un dato muy bajo, que se mantiene estable durante los cuatro años.
P03-14	PUESTOS EN BIBLIOTECA	0,10	Teniendo en cuenta que el indicador mide el número de estudiantes totales de la Facultad es dato es relativamente negativo. De todas maneras, sería interesante analizar el uso real de las instalaciones.
P03-15	PUESTOS EN SALA DE ESTUDIOS	0,01	Este indicador es muy bajo y se ha mantenido estable durante los cuatro años.

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Destacamos la actividad investigadora del personal docente e investigador (PDI) participante en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Y es que podemos encontrar, por ejemplo, que alrededor del 80% del profesorado

implicado en este Grado pertenece a grupos de investigación PAIDI. Asimismo, es destacable que haya aumentado el porcentaje de profesores con sexenios de investigación. Todo ello recae muy positivamente en la propia preparación del profesorado que revierte, innegablemente, en los estudiantes y, por tanto, en la calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

2. Aumento del número de profesores con grado de Doctor.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Disminución considerable del número de profesores con dedicación completa debido a los recortes del gobierno.

2. Los datos relativos a las infraestructuras son escasos e indican que hay un ratio por estudiante muy bajo (P03-I3, P03-I4, P03-I5).

P04 - ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD

Código	Indicador	Valor	Justificación
P04-01	TASA DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	13.86%	En cuanto a la tasa de estudiantes procedentes de otras universidades observamos una evolución positiva, aunque en el curso analizado —2013-2014— ha bajado sensiblemente con respecto al año pasado. Encontramos el motivo de esta bajada en el informe donde se mencionaba una cuestión administrativa. Bruselas realiza cada cierto tiempo un periodo de revisión en el que congela los nuevos acuerdos bilaterales y elimina aquellos destinos que no han movido estudiantes en los años anteriores. Es decir, ese periodo de "reflexión" se hizo en el curso 2012-2013 y que afectó a los acuerdos cerrados para el curso 2013-2014. Recordamos en este punto que el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales trabaja con un año de antelación.

P04-02	TASA DE ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES	2.32%	<p>En cuanto a la tasa de estudiantes en otras universidades vemos una evolución tímida con una caída en el curso 2013-2014. Esta bajada de estudiantes se debe analizar profundamente. Por una lado, la cuestión administrativa que hemos comentado en el párrafo anterior; y que obligó a eliminar destinos para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Y por otro lado, otro motivo tiene que ver con el nuevo método de reconocimiento del nivel de idioma. En el curso académico 2013-2014 el centro de relaciones internacionales pedía en el momento de la convocatoria el nivel exigido, y eliminó los exámenes de idiomas específicos para las becas de movilidad. Este cambio, aunque se anunció con mucho tiempo, desveló que una gran cantidad de estudiantes no tienen el nivel exigido por los convenios en movilidad. El tercer y último motivo de esta reducción tiene que ver la cuantía de la beca, pues el curso 2013-2014 fue el año que se produjo el recorte más importante. Además debemos tener en cuenta otro aspecto importante que ya mencionamos en el informe del año 2012-2013, y es que los alumnos del Grado están compitiendo con los alumnos de Licenciatura por las mismas becas. Esto se puede ver claramente en el destino Portugal, para el que de las 6 becas ofertadas solo 1 fue concedida a un alumno del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Debemos tener en cuenta también que en el caso de la becas SICUE-SENECA fueron retiradas todas las ayudas económicas, por lo que muchos alumnos tuvieron que renunciar a estas becas. Por otra parte, hay que resaltar que los datos de los indicadores no se corresponden con los datos que esta subcomisión ha recogido de secretaría. Por ejemplo, según los datos oficiales de este indicador, solo 20 alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas disfrutaron de una beca de movilidad. Sin embargo, según los datos de secretaría fueron 25 estudiantes, 12 erasmus, 5 de convenios internacionales fuera del ámbito europeo, 8 de becas sicue. Un total de 25 estudiantes.</p>
P04-03	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES	9.00 6.50	<p>En cuanto al nivel de satisfacción de los estudiantes externos es positivo. Sin embargo, observamos de nuevo que la representatividad de estos datos es muy baja.</p>
P04-04	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN OTRAS UNIVERSIDADES	6.00 7.80	<p>En cuanto al nivel de satisfacción de los estudiantes e internos es bajo. Sin embargo, observamos de nuevo que la representatividad de estos datos es muy baja.</p>

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Evolución positiva del número de destinos ofertados por la Facultad de Comunicación para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
2. Evolución positiva del número de estudiantes extranjeros en la Facultad de Comunicación.
3. El nivel de satisfacción con la Facultad de Comunicación entre los estudiantes extranjeros es positivo.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. A pesar del aumento de destinos, el número de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas con becas de

movilidad es todavía reducido.

2. Alta competitividad para conseguir las becas de movilidad. Competencia entre estudiantes de Grado y Licenciatura.

3. Bajo nivel de idioma de los estudiantes para acceder a las becas.

4. Durante el año 2013-2014 los destinos fueron reducidos por una cuestión burocrática que afecto a todas las becas erasmus.

P05 - EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Código	Indicador	Valor	Justificación
P05-01	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TUTORES EXTERNOS CON LAS PRÁCTICAS	S/D	Los tutores externos rellenaron un informe final de evaluación por parte de las diferentes entidades en donde se valoraba la labor y aprendizaje de los estudiantes que hicieron prácticas. En estos informes se describían las tareas desarrolladas y se evaluaban, otorgando una puntuación del 0 al 10, donde se valoraban competencias como las capacidades técnicas adquiridas, responsabilidad, adaptación, creatividad e iniciativa, implicación personal, motivación, entre otros. La mayoría de los alumnos recibió clasificaciones globales situadas entre 9 y 10, aunque en algunos casos puntuales las calificaciones fueron inferiores (7 casos se contabilizaron con notas inferiores a 9). En general el nivel de satisfacción de los tutores externos es elevado. Se repite, con frecuencia, en los informes de valoración de los alumnos (informe que realizan los tutores profesionales), la alta formación de los alumnos y, sobre todo, la capacidad de adaptación de los mismos. Como contrapunto, y parte negativa, la duración de las prácticas es excesivamente corta, por lo que los tutores profesionales suelen comentar esta circunstancia con frecuencia. Esto, además, ha hecho que en alguna ocasión haya empresas que, a pesar de tener convenio con la Universidad de Sevilla, decidan no ofertar plazas de prácticas para tan solo 1,5 mes de duración. También se organizaron 2 reuniones entre la Vicedecana correspondiente y grupos de estudiantes para estudiar posibles mejoras de cara al futuro.

P05-02	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LAS PRÁCTICAS EXTERNAS	S/D	<p>Durante el curso 2013-2014 un total de 68 alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP. realizaron prácticas curriculares (recordamos aquí que las prácticas extracurriculares las gestiona directamente el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo). Además de estos 68, 8 solicitaron reconocimiento de prácticas por haber realizado extracurriculares, con lo que el total de alumnos fue de 76. De las 75 plazas que se ofertaron, 3 no fueron cubiertas por razones desconocidas por el centro (entendemos que los alumnos decidieron no realizarlas). En la convocatoria participaron 62 entidades vinculadas a la Universidad de Sevilla con convenio de Prácticas de Formación Académica que ofertaron un total de 91 plazas, no todas cubiertas, como acabamos de exponer. Los estudiantes elaboraron una memoria final de acuerdo a un modelo aportado por el Vicedecanato de Prácticas en Empresas que incluye una descripción de las tareas desarrolladas. Además, rellenaron una encuesta final de prácticas en empresas. En la misma, los estudiantes puntúan con una valoración que va de normal a alta aspectos referidos a la organización de las mismas (condiciones estipuladas, plazos, horarios, tutores). Hay una disparidad en relación a la percepción de los distintos destinos de prácticas, valorándose de manera alta algunos de ellos y siendo otros considerados como normales. Lo mismo en cuanto a las expectativas. Cuando hay datos negativos en los cuestionarios se ha procedido a estudiar el caso. Esto es: el Vicedecanato de Prácticas en Empresas y Estudiantes se pone en contacto con la entidad para averiguar los motivos del descontento. Cuando se debe a cuestiones coyunturales, se les indica a las empresas cómo actuar con los alumnos y se les vuelve a convocar, haciendo especial seguimiento. Cuando los motivos son cuestiones estructurales, se deja de convocar a las empresas para ofertar plazas en esta titulación. Por otra parte, aunque no se tienen datos absolutos sobre la inserción laboral real de los alumnos que realizaron prácticas en empresas en las diferentes organizaciones, sí tenemos constancia de algunas contrataciones que son consecuencia del paso de los alumnos por las entidades donde realizaron las prácticas.</p>
P05-03	EMPRESAS CON CONVENIO PARA PRÁCTICAS EXTERNAS	S/D	<p>Los convenios para prácticas de Formación Académica los firma la US con las empresas. La información se encuentra disponible en el Servicio de Prácticas en Empresas de la Universidad de Sevilla: http://servicio.us.es/spee/listado-empresas En este enlace los convenios se actualizan constantemente. Por poner un ejemplo, a día de 11 de marzo de 2015 se han activado 5 convenios relacionados directamente con la Facultad de Comunicación.</p>

P05-04	RESCISIONES O RENUNCIAS DE PRÁCTICAS		Durante el curso académico 13/14 hubo un total de 7 renunciaciones cuyas causas respondían a: - Haber encontrado unas prácticas mejores. - Haber sido contratados por la empresa. - Incompatibilidad con el tutor profesional. - Otros motivos.
--------	--------------------------------------	--	---

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Implicación activa de algunas empresas en la formación de los alumnos.
2. Interés en las prácticas en empresas por parte de los estudiantes. Consideración de un alto nivel de capacitación de los mismos por parte de las empresas.
3. Realización de reuniones informativas sobre prácticas en empresas.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Debilidad creciente del tejido empresarial andaluz, y más concretamente en el ámbito de la publicidad y las RR.PP., fundamentalmente debido a la crisis económica.
2. "Plantear alguna alternativa" a las prácticas externas en empresas, si quedar claro si ello supondría poner en cuestión su existencia como asignatura obligatoria. Las PEE constituyen uno de los ítems más criticado por los alumnos (3,25). El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla acaba de informar de la posibilidad de realizar no solo "prácticas externas en empresas" sino, además, de realizar prácticas en organismos dependientes de la Facultad, Universidad y Grupos de investigación, entre otros. Esto podrían ser algunas alternativas válidas.
3. Duración de las prácticas: 150 h. suponen, aproximadamente, 1,5 meses de realización de prácticas, lo que resulta insuficiente a los ojos de las empresas. Por ello, muchas entidades deciden no lanzar ofertas de prácticas. Aunque existe una solución para este tema (hacer tránsito de práctica curricular a extracurricular –pudiendo prorrogar hasta un total de 600 h.-), lo cierto es que esta solución supone un coste para las entidades y no siempre quieren hacer frente a ello.

P06 - EVALUACIÓN DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS Y DE LA SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN RECIBIDA

Código	Indicador	Valor	Justificación
P06-01	EGRESADOS OCUPADOS INICIALES	NP	No procede análisis y valoración
P06-02	TIEMPO MEDIO EN OBTENER EL PRIMER CONTRATO	NP	No procede análisis y valoración
P06-03	TIEMPO DE COTIZACIÓN DURANTE EL PRIMER AÑO COMO EGRESADO	NP	No procede análisis y valoración
P06-04	ADECUACIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL A LA TITULACIÓN	NP	No procede análisis y valoración
P06-05	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON LA FORMACIÓN RECIBIDA	NP	No procede análisis y valoración
P06-06	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES CON LA FORMACIÓN ADQUIRIDA		No procede análisis y valoración

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. No procede

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. No procede

P07 - EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL TÍTULO DE LOS DISTINTOS COLECTIVOS

Código	Indicador	Valor	Justificación
P07-01	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO CON EL TÍTULO	5.26	Respecto al indicador "Grado de satisfacción del alumnado con el título" tenemos que decir que de un universo de 243 el número de respuestas es de 141 (lo que supone una mejora con respecto al curso pasado con un universo de 147 y un número de respuestas es de 76), por lo que, estadísticamente el valor resultante es plenamente significativo. Este es de 5,26 (lo que implica un descenso progresivo respecto a años anteriores con un 5,32 en 11/12 y un 6,15 en 10/11). Teniendo en cuenta que la media del Centro se sitúa en 4.79 y la de la Universidad en 5,10, creemos que se trata de un dato relativamente satisfactorio. Máxime cuando los indicadores que bajan la media del estudio, como ha ocurrido en otras ocasiones, son "programas de movilidad" (3,85), "prácticas externas" (2,46), "equipamiento de aulas" (3,58) o "sistema de sugerencias" (3,76). Esto es, indicadores que o bien no son estrictamente académicos (como sería el equipamiento de las aulas) o bien no dependen exclusivamente de la actividad docente (como la gestión de prácticas). No obstante, como se avisaba hemos detectado un progresivo descenso del valor resultante respecto al 5,32 y el 6,15 de años anteriores.
P07-02	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL TÍTULO	7.47	En lo que se refiere, al indicador del "Grado de satisfacción del profesorado con el título" el valor es de 7,47, cifra 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 muy 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 51 profesores, solo contestan 17 (aunque esta tendencia se repite todos los años, por lo que no cuestiona en absoluto los resultados).
P07-03	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON EL TÍTULO	6.13	Por último, el indicador referido al "Grado de satisfacción del PAS con el título" es de 6,13 (valor idéntico al general del centro). Este valor contrasta con el obtenido el curso pasado, que era el más alto de los tres 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 46, tan solo constan 8 respuestas).

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. El "Grado de satisfacción del alumnado con el título" se sitúa en 5,26. Teniendo en cuenta que la media del Centro

se sitúa en 4,79 y la de la Universidad en 5,10, creemos que se trata de un dato satisfactorio.

2. El indicador del "Grado de satisfacción del profesorado con el título" tiene un valor es de 7,47, cifra que contrasta muy positivamente con años anteriores que estaban en 6,37 y 5,20.

3. El indicador referido al "Grado de satisfacción del PAS con el título" se sitúa en 6,13, contrastando de forma radical con el del curso 10/12 que estaba en 3.00

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. El "Grado de satisfacción del alumnado con el título" tiene un valor resultante de 5,26 que aunque positivo baja la media alcanzada en cursos anteriores que se situaba en 5,32 y 6,15.

2. Escasa participación del PAS en las encuestas.

3. Aspectos que figuran en las encuestas no estrictamente académicos ("prácticas externas" -2,46-, "equipamiento de aulas" -3,58- o "sistema de sugerencias" -3,76-) bajan la media del Grado.

4. Decisiones de Mejora:

- Trabajar en coordinación con el Centro, la Universidad y las Instituciones, en general, en lo que se refiere a los parámetros más criticados por los alumnos ("prácticas externas" -2,46-, "equipamiento de aulas" -3,58- o "sistema de sugerencias" -3,76-).

- Incentivar la participación en las encuestas a los diversos colectivos desde la Unidad Técnica Calidad de la Universidad de Sevilla.

P08 - GESTIÓN Y ATENCIÓN DE QUEJAS, SUGERENCIAS E INCIDENCIAS

Código	Indicador	Valor	Justificación
P08-01	SUGERENCIAS INTERPUESTAS	0.000000	No hay sugerencias interpuestas por los medios oficiales.
P08-02	QUEJAS INTERPUESTAS	0.000000	Tampoco hay quejas interpuestas en los medios medidos por Logros, lo cual puede considerarse satisfactorio
P08-03	QUEJAS RESUELTAS	0.00%	No procede porque no hay quejas interpuestas.
P08-04	INCIDENCIAS INTERPUESTAS	0.000000	No hay incidencias.
P08-05	INCIDENCIAS RESUELTAS	0.00%	No procede porque no hay incidencias interpuestas.
P08-06	FELICITACIONES RECIBIDAS	0.000000	Tampoco hay felicitaciones.

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. No hay quejas ni tampoco incidencias recogidas por el sistema Expon @.

2. Búsqueda de fuentes externas a la información ofrecida por la aplicación, especialmente en el caso de las quejas y reclamaciones.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Solo tenemos datos de la información recogida por el buzón online.

P09 - CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS EN EL CASO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P09-01	ESTUDIANTES EN EL TÍTULO EN FASE DE EXTINCIÓN		No hay datos para llevar a cabo un análisis.
P09-02	ESTUDIANTES QUE CONCLUYEN LOS ESTUDIOS DURANTE EL PERIODO DE EXTINCIÓN DEL TÍTULO		No hay datos para llevar a cabo un análisis.
P09-03	ESTUDIANTES DE TÍTULO EN FASE DE EXTINCIÓN QUE CONCLUYEN SUS ESTUDIOS EN OTRAS TITULACIONES DE LA US		No hay datos para llevar a cabo un análisis.

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. Aunque no disponemos de datos para analizar este indicador, detallamos a continuación los criterios en cuestión

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.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. 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.

P10 - DIFUSIÓN DEL TÍTULO

Código	Indicador	Valor	Justificación
P10-01	ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	40.97	El número de entradas a la página web del grado con respecto al número total de matriculados en el mismo, sufre un cierto incremento con respecto al curso anterior. Así, se pasa de un 35,52% a un 40,97%, porcentaje que no alcanza el nivel del curso 2011-12, cuando se registró un porcentaje de visitas de 48,16%. Sin embargo, tal y como se señaló en el informe anterior 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, es muy probable que la mayoría de las visitas, realizadas a través de motores de búsqueda, no estén siendo tenidas en cuenta. Asimismo, un año más, no se produjo ninguna queja e incidencia en lo que se refiere a la información del título disponible en la web.
P10-02	QUEJAS E INCIDENCIAS SOBRE LA INFORMACIÓN DEL TÍTULO DISPONIBLE EN LA WEB	0.000000	No se registraron incidencias al respecto.
P10-03	OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	4.72	En relación a la opinión sobre la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información existente del título en Publicidad y Relaciones Públicas en la web, el primer dato relevante que hay que destacar es la diferencia que se establece en función del sector preguntado. Así, la opinión vertida por los estudiantes fue peor que en el curso 2012-13, pasando de una puntuación de 4,82 a otra de 4,72. Este es el sector, además, que tiene una opinión más negativa que la primera disponible, la del curso 2011-12
P10-04	OPINIÓN DEL PROFESORADO SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	7.74	La valoración realizada por el colectivo docente e investigador ha mejorado con respecto al curso anterior, cuando se obtuvo un 7,43.
P10-05	OPINIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS SOBRE LA DISPONIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE DEL TÍTULO EN LA WEB	5.50	Este es el sector que peor valoración ha otorgado a la accesibilidad y utilidad de la información existente del grado en la web, pasando de un 8,29 a un 5,50.

Fortalezas y Logros del procedimiento

1. El número de accesos a la página web del título desde la web de la Universidad de Sevilla y del sitio del propio centro, se ve incrementado con respecto al curso anterior.
2. La opinión del equipo docente sobre la información que se encuentra en la web acerca del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es notablemente positiva.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

1. Aunque el porcentaje de acceso es mayor, el acceso a la información del título, al menos por los cauces previstos para calcular el indicador, siguen siendo muy reducidos.
2. La opinión del alumnado y del Personal de Administración y Servicios acerca de la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información existente en la web sobre el título es muy negativa, registrándose una importante bajada en lo que respecta al segundo colectivo.
3. Mejora 1. 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.
4. Mejora 2. Resulta conveniente preguntar a los distintos sectores, sobre todo al alumnado y al PAS, si conocen la información que pueden encontrar en el sitio web acerca del título en Publicidad y Relaciones Públicas, 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 los datos en dicha web.

P11 - SISTEMA DE ANÁLISIS, MEJORA Y SEGUIMIENTO DE LA TOMA DE DECISIONES

Código	Indicador	Valor	Justificación
P11-01	ACCIONES DE MEJORA REALIZADAS		<p>Aunque no hay datos en este procedimiento comentamos las principales mejoras realizadas. Desde un punto de vista académico esta subcomisión propuso el cambio de denominación de varias asignaturas para ajustarlas a las necesidades formativas de los estudiantes (ver Tabla 1). Estos cambios se han comunicado al departamento correspondiente así como a los profesores afectados para que puedan realizar los cambios oportunos en sus programas docentes. 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 e comunicación corporativa". Se ha 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 específicas en centros dependiente del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). También 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 considerable —casi un 94% en el curso 2013-2014—. Se han realizado distintas reuniones para informar a los alumnos sobre las prácticas en empresa, el TFG y los programas de movilidad. Estas reuniones han permitido que la comunicación sea más fluida.</p>

Fortalezas y Logros del procedimiento

- | |
|---|
| 1. Se han cambiado las denominaciones de las asignaturas optativas y obligatorias con el objetivo de enriquecer y ampliar contenidos. |
| 2. Campañas de información destinadas a los estudiantes sobre las prácticas en empresa, los TFGs y los programas de movilidad. |
| 3. Campaña de comunicación destinada al PDI para recordar la necesidad de entregas los programas y proyectos docentes dentro del plazo establecido. Este trabajo ha dado sus frutos ya que los datos han mejorado considerable —casi un 94% en el curso 2013-2014—. |

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas en el procedimiento

- | |
|--|
| 1. Algunas debilidades analizadas no se pueden proponer como decisiones de mejora porque dependen de otros estamentos. |
|--|

VI. Tratamiento de las recomendaciones realizadas en el informe de verificación, modificación y/o seguimiento

Recomendación:

Dado la naturaleza del grado las prácticas externas se recomienda que sean obligatorias (recomendación de especial seguimiento).

Tipo: Seguimiento

Fecha informe: 25-02-2015

Tratamiento y mejoras llevadas a cabo:

La asignatura "Prácticas Externas en Empresas" sigue sin ser transformada en obligatoria, a pesar de la recomendación de la ANECA, porque entienden que "este requerimiento es de difícil cumplimiento". Entre las dificultades señalan las siguientes:

a) La inexistencia de una bolsa de prácticas externas suficiente. No se especifica a qué área se refieren, si local, provincial, autonómico, estatal. La Universidad de Sevilla tiene convenios de prácticas con entidades de carácter local, provincial, autonómico, estatal y en algunos casos, convenios con entidades extranjeras (europeas y de otros continentes). A pesar de tener muchos convenios firmados, es decisión de las empresas sacar o no convocatorias de plazas vacantes para realizar las prácticas en sus sedes; la Facultad de Comunicación no puede, en ningún caso, obligar a éstas a que saquen dichas plazas (aunque pone todo su empeño en conseguirlo).

b) Que el número de alumnos "superaría con creces las posibilidades actuales del Vicedecanato de Prácticas". Hay que tener en cuenta que 13/14 fue el primer curso académico con el Grado implantado y con la nueva dinámica de prácticas externas (como una asignatura parte del plan de estudios). Conforme este vicedecanato vaya adquiriendo experiencia, este problema desaparecerá.

c) Que las empresas consideran que el periodo actual de duración de las prácticas externas ("... no alcanzan los dos meses...") es una traba para el tejido empresarial.

La solución de esta cuestión pasaría por un cambio de plan de estudios donde las prácticas tuviesen, al menos 12 créditos de duración.

Recomendación:

Se recomienda detallar cómo se articula la participación de otros agentes externos en la Comisión de Seguimiento del título

Tipo: Seguimiento

Fecha informe: 25-02-2015

Tratamiento y mejoras llevadas a cabo:

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.

Recomendación:

Tipo:

Fecha informe:

Tratamiento y mejoras llevadas a cabo:

Recomendación:

Tipo:	
Fecha informe:	
Tratamiento y mejoras llevadas a cabo:	

VII. Modificaciones introducidas en el proceso de seguimiento, no comunicadas al Consejo de Universidades

Modificación no sustancial	Fecha	Justificación
Se han sugerido cambios en los nombres de tres asignaturas en el plan de estudios, sin comunicarlo aún al Consejo de Universidades por encontrarse en trámite; una vez aprobada internamente se deberá comunicar, para su aprobación definitiva, ya que el nombre de las asignaturas y su contenido son parte notable de todo plan de estudios.	12-03-2014	Con fecha 14 de marzo de 2014 se aprobó en la Junta de Centro de la Facultad de Comunicación el informe de mejora donde se proponía los cambios de denominación de las asignaturas. Las propuestas han sido aprobadas por la Comisión de Garantía de Calidad de los Títulos de la Universidad de Sevilla el 16 de julio de 2014, determinándose que las modificaciones tramitadas no tienen carácter sustancial. Según indica el Vicerrectorado de Ordenación Académica (véase fichero adjunto), las modificaciones serán incluidas en la memoria de verificación en la siguiente modificación que se tramite al Consejo de Universidades.

Ficheros que se adjuntan (al final del documento)

1. Resolución de aprobación modificaciones

Plan de Mejora

Objetivos

- 1.- Recordar al equipo docente de la Facultad de Comunicación la obligatoriedad de entregar los programas y proyectos de las asignaturas dentro del plazo establecido.
- 2.- Actualizar la normativa de la Facultad de Comunicación referida a los Trabajos de Fin de Grado
- 3.- Organizar reuniones periódicas con la Delegación de Alumnos de la Facultad de Comunicación
- 4.- Reformar el reglamento de funcionamiento de la Junta de Facultad recogiendo los aspectos relativos a la calidad de los títulos
- 5.- Realizar un informe sobre el estado actual de las infraestructuras de la Facultad de Comunicación
- 6.- Participar en las convocatorias de la Universidad de Sevilla asociadas a infraestructuras
- 7.- Publicar en la web oficial del Título de los criterios y proceso específico en el caso de extinción del mismo, y mejorar en general la información sobre el Grado y su profesorado disponible en Internet
- 8.- Incentivar entre el profesorado la realización de actividades dentro del Plan Propio de Docencia.
- 9.- Fomentar el uso de los distintos canales de comunicación entre profesores y alumnos, en el contexto de una campaña para estimular las propuestas por parte del alumnado para la mejora del título
- 10.- Mejorar la información sobre las prácticas en empresas para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.
- 11.- Establecer mecanismos de contacto con los delegados de clase y Delegación de Alumnos para recoger propuestas y reflexionar sobre el estado de la docencia, así como con el alumnado en general
- 12.- Estimular el buen uso y conservación de los medios audiovisuales, infraestructuras y espacios de la Facultad de Comunicación

Propuestas de mejora

- 1.- Realizar un estudio sobre los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en el extranjero.
- 2.- Reuniones con los estudiantes de este Grado durante el primer curso para que conozcan las becas y sus condiciones.

Acciones de Mejora

A1-211-2014: Proseguir con la campaña de comunicación interna con el objetivo de recordar al equipo docente la obligatoriedad de entregar los programas y proyectos de las asignaturas dentro del plazo establecido.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 1

Prioridad: A

Responsable: ingoa@us.es

[Inmaculada Gordillo Álvarez](#)

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA1-211-2014-1: Para determinar que la acción ha sido efectiva, deberán incrementarse los porcentajes de los indicadores P02-I04 y P02-I05

Forma de cálculo: Comparar los porcentajes de los indicadores respecto al curso pasado

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Aumentar los indicadores correspondientes respecto al curso 2013-2014

A2-211-2014: [Actualizar la normativa referida a los Trabajos de Fin de Grado](#)

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 2

Prioridad: M

Responsable: ingoa@us.es

[Inmaculada Gordillo Álvarez](#)

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA2-211-2014-1:

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Mejorar la normativa de Trabajos de Fin de Grado a la luz de la experiencia cosechada hasta el momento

A3-211-2014: [Organizar reuniones periódicas con la Delegación de Alumnos](#)

Desarrollo de la Acción: Organizar reuniones con la Delegación de Alumnos, con una periodicidad a determinar por el Decanato de la

Facultad de Comunicación

Objetivos referenciados: 3

Prioridad: A

Responsable: delmar@us.es

María del Mar Ramírez Alvarado

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA3-211-2014-1: Número de reuniones a celebrar con la Delegación de Alumnos

Forma de cálculo: Contabilizar el número de reuniones

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Conseguir un contacto periódico y fluido con la Delegación de Alumnos

A4-211-2014: Reformar el reglamento de funcionamiento de la Junta de Facultad recogiendo los aspectos relativos a la calidad de los títulos

Desarrollo de la Acción: El Secretario de la Facultad proyectará un proceso de reformar del reglamento de funcionamiento de la Junta de Facultad teniendo en cuenta los aspectos relativos a la mejora de la calidad del título

Objetivos referenciados: 4

Prioridad: M

Responsable: mgarri@us.es

Manuel Garrido Lora

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA4-211-2014-1: Número de reformas introducidas y relativas a la calidad

Forma de cálculo: Cálculo de las reformas del reglamento

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Mejora de la calidad del título

A5-211-2014: Realizar un informe sobre el estado actual de las infraestructuras de la

Facultad de Comunicación

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 5

Prioridad: M

Responsable: fmedina@us.es

[Fernando Ramón Contreras Medina](#)

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA5-211-2014-1: [Realización del informe](#)

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: [Mejorar el conocimiento del estado de las infraestructuras del centro, y su potencial efecto en la calidad de la docencia](#)

A6-211-2014: [Participar en las convocatorias de la Universidad de Sevilla asociadas a infraestructuras](#)

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 6

Prioridad: M

Responsable: fmedina@us.es

[Fernando Ramón Contreras Medina](#)

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA6-211-2014-1: [Participar en las convocatorias de la Universidad de Sevilla asociadas a infraestructuras](#)

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: [Conseguir recursos para la mejora de infraestructuras de la Facultad de Comunicación](#)

A7-211-2014: [Publicar en la web oficial del Título los criterios y proceso específico en el caso](#)

de extinción del mismo.

Desarrollo de la Acción: El Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación solicitará a la Universidad de Sevilla la publicación en el website oficial del título los criterios y proceso específico en el caso de extinción del mismo.

Objetivos referenciados: 7

Prioridad: A

Responsable: apc@us.es

Antonio Pineda Cachero

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA7-211-2014-1: Publicación en la web oficial del Título de los criterios y proceso específico en el caso de extinción del mismo.

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A8-211-2014:

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

Desarrollo de la Acción: Desde el Vicedecanato de Calidad, Postgrado e Investigación se comunicará al profesorado la pertinencia de participar en proyectos de innovación docente

Objetivos referenciados: 8

Prioridad: A

Responsable: apc@us.es

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA8-211-2014-1: Para determinar que dicha acción ha sido efectiva, deberán verse incrementados los valores de los indicadores P02-I12, P02-I14 y P02-I15.

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Incremento de los indicadores

A9-211-2014:

Realizar una campaña informativa dirigida al profesorado y los departamentos con el objetivo de incentivar el uso de la plataforma virtual como espacio de encuentro y debate con los estudiantes, así como el buzón expon@us.es

Desarrollo de la Acción: Fomentar el uso de los distintos canales de comunicación entre profesores y alumnos, especialmente el buzón expon@us.es y la plataforma virtual. Esto se realizará en el contexto de una campaña por parte del Decanato para estimular las propuestas por parte del alumnado para la mejora del título

Objetivos referenciados: 9

Prioridad: A

Responsable: lealabad@us.es

[Elena Leal Abad](#)

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA9-211-2014-1: P08-01

Forma de cálculo: Comparar los datos del indicador con los correspondientes al curso
2013-2014

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Aumentar los valores del indicador

IA9-211-2014-2: P08-02

Forma de cálculo: Comparar los datos del indicador con los correspondientes al curso
2013-2014

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Aumentar el conocimiento de la herramienta electrónica

IA9-211-2014-3: P08-04

Forma de cálculo: Comparar los datos del indicador con los correspondientes al curso
2013-2014

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Aumentar el conocimiento de la herramienta electrónica

IA9-211-2014-4: P08-06

Forma de cálculo: Comparar los datos del indicador con los correspondientes al curso
2013-2014

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Aumentar los valores del indicador

A10-211-2014: Elaboración de una guía de acceso a las prácticas para los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 10

Prioridad: A

Responsable: gloria_jimenez@us.es

Gloria Jiménez Marín

Recursos necesarios: Por determinar

Coste: 0

Comentarios: Por determinar

IA10-211-2014-1: Esta acción mejorará la satisfacción global del estudiante (P07-I01) así como también los datos del procedimiento 05 correspondiente a las prácticas en empresas.

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

A11-211-2014: Establecer mecanismos de contacto con los delegados de clase y Delegación de Alumnos para recoger propuestas y reflexionar sobre el estado de la docencia

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 11

Prioridad: A

Responsable: apc@us.es

[Antonio Pineda Cachero](#)

Recursos necesarios: [Ninguno](#)

Coste: [0](#)

IA11-211-2014-1: [P08](#)

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: [Mejorar la calidad del proceso docente](#)

A12-211-2014: [Llevar a cabo una campaña informativa para estimular el buen uso y conservación de los medios audiovisuales, infraestructuras y espacios de la Facultad de Comunicación](#)

Desarrollo de la Acción: [Campaña desde el Decanato de la Facultad, con la colaboración de la Delegación de Alumnos](#)

Objetivos referenciados: [12](#)

Prioridad: [A](#)

Responsable: lealabad@us.es

[Elena Leal Abad](#)

Recursos necesarios: [Ninguno](#)

Coste: [0](#)

IA12-211-2014-1: [Apartado IV. Infraestructuras, servicios y dotación de recursos](#)

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: [Estimular el buen uso y conservación de los medios audiovisuales, infraestructuras y espacios de la Facultad de Comunicación](#)

A13-211-2014: [Mejorar el sitio web del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura](#)

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: [7](#)

Prioridad: A

Responsable: Inavarrete@us.es

José Luis Navarrete Cardero

Recursos necesarios: Por determinar

Coste: 0

Comentarios: Por determinar

IA13-211-2014-1: Aumentar los indicadores P10-01, P10-03, P10-04 y P10-05

Forma de cálculo: Comparación con los valores de los indicadores en el curso
2013-2014

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Mejorar el conocimiento sobre el Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas y su profesorado

A14-211-2014: Articular una Comisión de Seguimiento de Calidad Docente y Discente en el
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados: 11

Prioridad: A

Responsable: jcrodri@us.es

Juan Carlos Rodríguez Centeno

Recursos necesarios: Ninguno

Coste: 0

IA14-211-2014-1: P08

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

Meta a alcanzar: Mejorar la calidad del título y la resolución de conflictos

Fecha de aprobación en Junta de Centro	26-03-2015
--	------------

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

Observaciones generales: Hay acciones en el plan de mejora en las que no se definen indicadores para medir su despliegue

FICHEROS ANEXOS AL AUTOINFORME DE SEGUIMIENTO

1.- Resolución de aprobación modificaciones



UNIVERSIDAD DE SEVILLA REGISTRO GENERAL	SALIDA	Nº. 201400100011730 30.07.14 13:18:38
--	--------	--

Responsable Admón. Titulaciones y Planes de Estudios
ASUNTO
Resolución Rectoral

FACULTAD DE COMUNICACIÓN	
25 AGO 2014	
SALIDA	ENTRADA 9678

SR/A. DECANO/A DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
C/ AMERICO VESPUCCIO, S/N
41092 - SEVILLA

SEVILLA. 25 de julio de 2014

La Facultad de Comunicación mediante acuerdo de su Junta de Centro de 14 de marzo de 2014 aprobó propuesta de modificación del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, cuya memoria fue verificada mediante acuerdo del Consejo de Universidades de fecha 30 de junio de 2010.

Una vez analizadas las propuestas y emitido el informe técnico correspondiente por el Área de Ordenación Académica, éstas han sido aprobadas por la Comisión de Garantía de Calidad de los Títulos de la Universidad de Sevilla, en sesión celebrada el pasado 16 de julio de 2014, determinándose que las modificaciones tramitadas no tienen carácter sustancial.

Por todo lo anterior, este Vicerrectorado, en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 4 de la Normativa por la que se establece el procedimiento de tramitación de modificaciones de los Títulos verificados de Grado y Máster Universitario de la Universidad de Sevilla, aprobada por Acuerdo 4.5/CG 22-11-11, ha resuelto autorizar la implantación de las modificaciones propuestas para el curso 2014/15, en los términos del informe técnico que se adjunta.

Las modificaciones autorizadas por este procedimiento deben ser informadas y registradas por el Centro en los informes anuales de seguimiento del plan de estudios y serán incluidas en la memoria de verificación en la siguiente modificación que se tramite al Consejo de Universidades.

Atentamente,

Miguel Ángel Castro Arroyo
Vicerrector de Ordenación Académica



Codigo Seguro de verificación: M2o09CZMPKS9SC14pxT8Zw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://pfirma.us.es/verifirma			
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	MIGUEL ANGEL CASTRO ARROYO	FECHA	29/07/2014
ID. FIRMA	afirmaUS	PÁGINA	1/1
			
M2o09CZMPKS9SC14pxT8Zw==			