

## 2. Plan de Mejora

### Objetivos

- 1.- Lograr que la totalidad de los programas y proyectos docentes de la asignaturas se entreguen en plazo.
- 2.- Incentivar entre el profesorado la realización de actividades dentro del Plan Propio de Docencia.
- 3.- Continuar fomentando la dirección de tesis doctorales entre el profesorado especializado en Publicidad y Relaciones Públicas, y también en Comunicación Audiovisual, con el fin de potenciar el conocimiento en materias afines a (o relacionadas con) el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- 4.- Fomentar el uso de los distintos canales de comunicación entre profesores y alumnos. Especialmente el buzón expon@us.es.
- 5.- Mejorar la Tasa de Rendimiento en el Grado de Publicidad y RRPP de las asignaturas adscritas a departamentos y áreas no afines al Grado.

### Acciones de Mejora

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

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

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: [MARINA RAMOS SERRANO](#)

Recursos necesarios:

Coste: 0

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

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

**A3-211-2013:**

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: [GLORIA JIMENEZ MARIN](#)

Recursos necesarios:

Coste: 0

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

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

**A4-211-2013:**

Mejorar la información relativa a la realización de tesis doctorales entre el alumnado de postgrado.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: [MARIA DEL MAR RAMIREZ ALVARADO](#)

Recursos necesarios:

Coste: 0

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

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

**A5-211-2013:** Fomentar entre el profesorado de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual la formación metodológica con el fin de dirigir tesis doctorales.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: [MARINA RAMOS SERRANO](#)

Recursos necesarios:

Coste: 0

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

Forma de cálculo:

Responsable:

Fecha obtención:

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

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A7-211-2013:**

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A8-211-2013:**

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A9-211-2013:**

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A10-211-2013:**

Transmitir a la Unidad de Calidad de la US todas las deficiencias y sugerencias detectadas en los análisis de calidad.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: MARIA DEL MAR RAMIREZ ALVARADO

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A11-211-2013:**

Fomentar entre los profesores el uso de la plataforma de enseñanza virtual.

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: TRINIDAD NUÑEZ DOMINGUEZ

Recursos necesarios:

Coste: 0

**A12-211-2013:**

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

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

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

Desarrollo de la Acción:

Objetivos referenciados:

Prioridad: A

Responsable: GLORIA JIMENEZ MARIN

Recursos necesarios:

Coste: 0

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

Forma de cálculo:

Responsable: Decanato

Fecha obtención:

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

Forma de cálculo:

Responsable: Decanato

Fecha obtención:

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

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