

Memoria Anual Resumida

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2012-2013



CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| 1. DATOS DE MATRÍCULA | 4 |
| 1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas | 4 |
| 1.2. Número de alumnos matriculados | 4 |
| 1.3. Vía de acceso al primer curso de los estudios..... | 4 |
| 1.4. Nota media de acceso (PAU) | 4 |
| 2. PROFESORADO | 5 |
| 2.1. Categoría del profesorado | 5 |
| 2.2. Ratio alumnos/profesor | 5 |
| 2.3. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente | 6 |
| 3. MEMORIA DE ACTIVIDADES..... | 6 |
| 3.1. Actividades destacadas | 6 |
| 3.2. Principales hitos del curso académico | 12 |
| 4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD..... | 13 |
| 4.1. Calidad del profesorado | 13 |
| 4.1.1. <i>Número de profesores evaluados.....</i> | <i>14</i> |
| 4.1.2. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado titular</i> | <i>14</i> |
| 4.1.3. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador.....</i> | <i>14</i> |
| 4.1.4. <i>Resultados de evaluación completa del profesorado.....</i> | <i>14</i> |
| 4.2. Evaluación del aprendizaje | 14 |
| 4.2.1. <i>Distribución de calificaciones.....</i> | <i>14</i> |
| 4.2.2. <i>Calificación del Trabajo Fin de Grado</i> | <i>15</i> |
| 4.2.3. <i>Tasas de rendimiento</i> | <i>15</i> |
| 4.2.4. <i>Tasa de rendimiento por materia.....</i> | <i>16</i> |
| 4.2.5. <i>Alumnos egresados</i> | <i>17</i> |
| 4.2.6. <i>Conclusiones Junta de Evaluación.....</i> | <i>18</i> |
| 4.2.7. <i>Análisis evaluación del aprendizaje</i> | <i>19</i> |
| 4.3. Satisfacción de los alumnos..... | 20 |
| 4.3.1. <i>Encuestas de evaluación.....</i> | <i>20</i> |
| 4.3.2. <i>Reuniones de delegados.....</i> | <i>20</i> |
| 4.3.3. <i>Análisis satisfacción alumnos.....</i> | <i>20</i> |
| 4.4. Satisfacción de los egresados | 21 |
| 4.4.1. <i>Encuestas de evaluación.....</i> | <i>21</i> |
| 4.4.2. <i>Análisis satisfacción de egresados.....</i> | <i>21</i> |
| 4.5. Satisfacción del personal docente..... | 22 |
| 4.5.1. <i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i> | <i>22</i> |
| 4.5.2. <i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación.....</i> | <i>22</i> |
| 4.5.3. <i>Análisis satisfacción del profesorado</i> | <i>22</i> |
| 4.6. Satisfacción del personal no docente | 23 |
| 4.6.1. <i>Reuniones de personal no docente</i> | <i>23</i> |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.6.2. | <i>Análisis satisfacción personal no docente</i> | 24 |
| 4.7. | Satisfacción de agentes externos | 24 |
| 4.7.1. | <i>Evaluador externo</i> | 24 |
| 4.7.2. | <i>ACPUA</i> | 24 |
| 4.8. | Quejas y reclamaciones | 24 |
| 4.8.1. | <i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas</i> | 24 |
| 4.8.2. | <i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)</i> | 25 |
| 4.8.3. | <i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones</i> | 25 |
| 4.9. | Calidad de las prácticas externas | 26 |
| 4.9.1. | <i>Evaluación de las prácticas externas</i> | 26 |
| 4.9.2. | <i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas externas</i> | 26 |
| 4.9.3. | <i>Análisis calidad prácticas externas</i> | 28 |
| 4.10. | Calidad del programa de movilidad | 29 |
| 4.10.1. | <i>Evaluación del programa de movilidad</i> | 30 |
| 4.10.2. | <i>Destino de alumnos outgoing</i> | 30 |
| 4.10.3. | <i>Origen de alumnos incoming</i> | 31 |
| 4.10.4. | <i>Análisis calidad programa de movilidad</i> | 33 |
| 4.11. | Inserción laboral de los graduados | 33 |
| 4.11.1. | <i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i> | 33 |
| 4.11.2. | <i>Análisis inserción laboral</i> | 33 |
| 5. | PROPUESTAS DE MEJORA | 34 |
| 5.1. | Mejoras implantadas durante el curso académico 2012-2013 | 34 |
| 5.2. | Propuestas de mejora para el curso académico 2013-2014 | 34 |
| 6. | CUADRO DE INDICADORES | 36 |
| | ANEXO: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | 38 |

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| Número de plazas de nuevo ingreso | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | - |
| Número de pre-inscripciones | 104 | 63 | 63 | 52 | 30 | - |
| RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS | 1,04 | 0,63 | 0,63 | 0,52 | 0,30 | - |

1.2. Número de alumnos matriculados

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
| Alumnos de nuevo ingreso en primer curso | 47 | 35 | 41 | 37 | 20 | - |
| Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos | NP | 10 | 2 | 0 | 0 | - |
| Alumnos matriculados curso anterior | NP | 47 | 92 | 128 | 167 | - |
| Graduados curso anterior | NP | 0 | 0 | 0 | 44 | - |
| Bajas | 0 | 0 | -7 | -2 | -9 | - |
| TOTAL | 47 | 92 | 128 | 167 | 134 | - |

1.3. Vía de acceso al primer curso de los estudios

| VÍA DE ACCESO | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PAU | 47 | 35 | 33 | 32 | 18 | - |
| Bachillerato sin PAU | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Formación Profesional | 2 | 0 | 6 | 5 | 2 | - |
| Con título universitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Mayores de 25 años | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Convalidación estudios extranjeros | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | - |
| Otros casos | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | - |
| TOTAL | 49 | 35 | 41 | 37 | 20 | - |

1.4. Nota media de acceso (PAU)

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|----------------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-----------|
| Nota de corte PAU | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | - |
| Nota media de acceso | 6,0 | 5,1 | 5,99 | 6,1 | 6,4 | - |

2. PROFESORADO

2.1. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

| | PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN* | 2008- 2009 | 2009- 2010 | 2010- 2011 | 2011- 2012 | 2012- 2013 | 2013- 2014 |
|---------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| % doctores acreditados | 60,0% | 10,0% | 33,3% | 27,3% | 21,9% | 22,7% | - |
| % doctores no acreditados | | 50,0% | 16,7% | 18,2% | 21,9% | 29,0% | - |
| % doctorandos | 40,0% | 20,0% | 27,8% | 54,5% | 28,1% | 29,0% | - |
| % licenciados/diplomados | | 20,0% | 22,2% | | 28,1% | 19,3% | - |

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

| | PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN* | 2008- 2009 | 2009- 2010 | 2010- 2011 | 2011- 2012 | 2012- 2013 | 2013- 2014 |
|---------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| % doctores acreditados | 63,1% | NP | NP | NP | NP | 20,7% | - |
| % doctores no acreditados | | NP | NP | NP | NP | 35,9% | - |
| % doctorandos | 36,9% | NP | NP | NP | NP | 27,1% | - |
| % licenciados/diplomados | | NP | NP | | NP | 16,3% | - |

*Previsión para implantación completa de la titulación

2.2. Ratio alumnos/profesor

| | 2008- 2009 | 2009- 2010 | 2010- 2011 | 2011- 2012 | 2012- 2013 | 2013- 2014 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Alumnos EJC | 46,3 | 87,7 | 126,8 | 163,8 | 94,9 | - |
| PDI EJC | 2,5 | 5,0 | 8,2 | 10,3 | 7,7 | - |
| RATIO ALUMNOS/PROFESOR | 18,5 | 17,5 | 15,5 | 15,9 | 12,3 | - |

2.3. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

| PROYECTO | MATERIA | PROFESORES PARTICIPANTES |
|---|--|---|
| Anuncio para pequeño comercio Casco Histórico de Zaragoza | Redacción | Vanessa Rodríguez |
| Plan de Comunicación-AIDIMO | Protocolo y Redacción | Rosana Fuentes-Pablo Herrero-Vanesa Rodríguez |
| Mal de Chagas | Marketing Promocional | Carlota Gómez-Alejandro Álvarez |
| Zarapeludos | Mix de comunicación" y "Planificación y Gestión de las RRPP" | María Romero y Rosana Fuentes |
| CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa | Historia Universal Contemporánea | Motis Dolader, Miguel Ángel |
| | Teoría y técnica de las RRPP | Fuentes Fernández, Rosana |
| | Sociología de la publicidad y del consumo | Lafuente Pérez, Patricia |
| | Planificación y gestión de las RRPP | Fuentes Fernández, Rosana |
| | Taller de creatividad publicitaria | Álvarez Nobell, Alejandro |
| | Introducción a la economía | Borraz Mora, Ignacio Luis |
| | Investigación de mercados y estadística | Buil López-Menchero, Tamar |
| | Introducción a la publicidad | Díaz Chica, Óscar |
| | Documentación publicitaria | Pérez Martínez , Víctor Manuel |
| | Ética y deontología de la publicidad y las RRPP | Pérez Martínez , Víctor Manuel |

3. MEMORIA DE ACTIVIDADES

3.1. Actividades destacadas

Fecha: 03.10.2012

Denominación de actividad: *Sesión sobre cómo emprender hoy*, por Stuart Estudio Creativo.

Breve descripción de la actividad: Los tres integrantes del estudio realizaron una sesión inspiradora basada en su experiencia profesional en la que aportaron claves para impulsar el emprendimiento.

Fecha: 17.10.2012

Denominación de actividad: *Taller sobre emprendimiento social*, coordinado por Rocío Nogales-Muriel (EMES – European Research Network) en que el que también participaron: Javier Ortega (Co-fundador de LaVeloz), Susana Pallarés (Co-fundadora de INSPIRA), Emilio Ruiz (Director de ANOBIUM) y Millán Díaz Foncea (Integrantes del Grupo de Estudios Sociales y Económicos del Tercer Sector [GESES] del Dpto. Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza).

Breve descripción de la actividad: Rocío abrió la sesión definiendo lo que es el tercer sector y situando su ubicación en el mercado. Tras su intervención los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano la realidad de tres de los proyectos más sobresalientes del tercer sector en Aragón. Finalmente Millán Díaz trató la realidad empresarial de este sector en Aragón.

Fecha: 25.10.2012

Denominación de actividad: *Elaboración de un anuncio publicitario con clientes reales.* Actividad de Aprendizaje Servicio (ApS).

Asignatura: Redacción. Profesora: Vanessa Rodríguez. Curso: 2º de Publicidad y RR.PP.

Breve descripción de la actividad: Los alumnos tenían que realizar un anuncio publicitario para un medio impreso, incluyendo su titular, imagen, cuerpo de texto y eslogan. A cada uno de ellos se les asignó como tema del anuncio o bien una tienda pequeña del casco histórico de Zaragoza, o bien un producto de comercio justo poco conocido. Se conversó con los responsables de las tiendas para que autorizaran la elaboración de este trabajo y para que, una vez realizado, pudieran optar, de forma voluntaria, a utilizar el anuncio para promocionar su empresa. Los estudiantes visitaron las tiendas, para conocerlas e informarse sobre su público objetivo. Igualmente, quienes tenían asignado un producto de comercio justo tuvieron que documentarse, lo que redundó en un mayor conocimiento de esta iniciativa, desconocida para la mayoría de los alumnos.

Una vez elaborado y evaluado el anuncio, se lo ofrecieron, de manera opcional, a los responsables de esas tiendas para su utilización en acciones promocionales. La idea central era ofrecer una actividad formativa al servicio de un colectivo con una determinada necesidad, en este caso los pequeños empresarios que no hacen publicidad de sus negocios, por falta de medios económicos, o bien los productos de comercio justo, que son desconocidos para los consumidores poco involucrados con esta causa. En este último caso, no se llegó a ofrecer el resultado a los distribuidores de esos productos por no tener la logística necesaria para ello. Pero esto se puede incorporar cuando se vuelva a realizar la práctica este curso.

Fecha: 30.10.2012

Denominación de actividad: *Branding, la creación de la marca EBOCA.*

Breve descripción de la actividad: En esta charla, el responsable de Marketing de EBOCA, Hugo Gonzalez, antiguo VAT Vending, explicó a los alumnos el proceso de branding de EBOCA, desde la fase de generación de ideas y proceso de naming y creatividad, hasta su adecuación final al target mediante un test de marca con investigación cualitativa.

Fecha: 07.11.2012

Denominación de actividad: *Sesión sobre cómo estudiar la viabilidad económica de un proyecto empresarial,* por Javier Borraz.

Breve descripción de la actividad: Javier impartió algunas de las claves más relevantes utilizadas en el ámbito de los economistas profesionales para verificar la validez de las ideas empresariales. Además también aportó sugerencias útiles para verificar el potencial de ideas emergentes.

Fecha: 15.11.2012

Denominación de actividad: *Redacción de una reseña cinematográfica y publicación de una selección de ellas en el periódico de la Universidad, Dragón Digital.*

Asignatura: Redacción. Profesora: Vanessa Rodríguez. Curso: 2º de Publicidad y RR.PP.

Breve descripción de la actividad: Los alumnos escribieron reseñas de películas que estuvieran en cartelera. Tras su evaluación y corrección, se seleccionaron las mejores para publicarlas en el periódico de la Universidad, Dragón Digital.

Fecha: 28.11.2012

Denominación de actividad: *Visita al Centro de Incubación Empresarial Milla Digital (CIEM).*

Breve descripción de la actividad: Algunos de los responsables del CIEM nos presentaron la filosofía del CIEM y los diferentes espacios del edificio (vivero, zona de co-working...). Además un experto en el desarrollo de proyectos realizó una sesión Birdy de generación de ideas empresariales con los alumnos.

Fecha: 04.12.2012

Denominación de actividad: *Sesión sobre identidad visual*, por Ana Belén Barranco.

Breve descripción de la actividad: Ana Belén hizo un recorrido por los principales elementos que configuran la identidad visual de una marca y sus posibles variaciones, apoyándose en multitud de ejemplos reales.

Fecha: 12.12.2012

Denominación de actividad: *Planificación y gestión de la conferencia: Diarios de viaje de Beatriz Pitarch: "El Chador Azul" y "Cerrado 24 horas", crónicas de Irán y Corea del Norte.*

Responsable: Rosana Fuentes Fernández.

Breve descripción de la actividad: La escritora y fotógrafa Beatriz Pitarch ofrecerá una conferencia sobre "diarios de viaje" basada en sus libros El Chador Azul y Cerrado 24 horas en el marco de la materia de Relaciones Internacionales impartida por la profesora Rosana Fuentes, en el Aula Magna de la Universidad San Jorge.

Fecha: 09.01.2013

Denominación de actividad: *Sesión sobre cómo comunicarse con medios de comunicación*, por la Agencia Haiku Comunicación.

Breve descripción de la actividad: Las dos fundadoras de la agencia aportaron claves para sacar el máximo partido a la comunicación de naturaleza informativa que una organización puede generar para mejorar su competitividad en el mercado. Además también hicieron énfasis en las opciones viables que se encuentran en el emprendimiento de proyectos empresariales en el ámbito de la comunicación.

Fecha: 07.02.2013

Denominación de actividad: *Sesión sobre la ejecución gráfica de campañas publicitarias*, por Ana Belén Barranco.

Breve descripción de la actividad: Ana Belén realizó un análisis de la importancia de la ejecución gráfica en los principales géneros publicitarios que se utilizan en el mercado. La exposición estuvo repleta de ejemplos ilustrativos sobre los principales aspectos tratados.

Fecha: 15.02.2013

Denominación de actividad: Conferencia *Investigación pre- y postdoctoral aplicada a Publicidad y RRPP.*

Responsable: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción de la actividad: La Dra. Mónica Viñarás Abad (Universidad CEU San Pablo), aborda diferentes argumentos académicos, considerados esenciales en intervenciones de investigación pre- y postdoctoral aplicadas a Publicidad y RRPP. Entre ellos, posibles vías de investigación complementaria para PDI inmersos en la realización de tesis doctoral, así como un análisis puntual de las aportaciones científicas precisas que favorecen la consecución de tramos de investigación (sexenios).

En total, dos sesiones seguidas, con una duración aproximada de 40 m. cada una de ellas.

Fecha: 19.02.2013

Denominación de actividad: *Ser emprendedor*, charla de Miguel Romanos, de Black & Roman Comunicación.

Asignatura: Dirección y gestión de la empresa comunicativa. Profesora: Vanessa Rodríguez. Curso: 3º de Publicidad y RR.PP.

Breve descripción de la actividad: Miguel Romanos, socio fundador de Black & Roman Comunicación, dictó una charla a los alumnos de 3º de Publicidad y RR,PP. sobre los principales retos de la persona emprendedora, los apoyos con los que puede contar, las principales estrategias que debe seguir y la elaboración de un plan de empresa.

Fecha: 22.02.2013

Denominación de actividad: *Visita a las Cortes de Aragón.*

Responsables: Rosana Fuentes Fernández, Juan Delgado.

Breve descripción de la actividad: Alumnos de 2º de Publicidad y Relaciones Públicas los alumnos visitan las Cortes de Aragón para presenciar un Pleno. En ambos casos la visita va dirigida a profundizar en aspectos concretos de nuestras materias de Protocolo y Marketing.

Fecha: 14.03.2013

Denominación de actividad: *Sesión sobre cómo realizar un estudio económico-financiero*, por Fernando Coca.

Breve descripción de la actividad: Fernando realizó una introducción sobre los tipos de unidades económicas que existen en el mercado, una revisión de los elementos que integran la estructura patrimonial, una presentación de los aspectos que permiten conocer la estructura económica de una organización, una exposición de las fuentes de financiación de una empresa, una explicación de lo que representa el flujo de tesorería para una organización y claves sobre cómo realizar una evaluación de las inversiones necesarias para poner en marcha un proyecto empresarial.

Fecha: 21.03.2013

Denominación de actividad: *Presentación de AIDIMO*. Actividad de Aprendizaje por Servicio, ApS, con la Asociación para la Investigación en la Discapacidad Motriz, AIDIMO.

Breve descripción de la actividad: Desde la materia de Protocolo impartida por la profesora Dra. Rosana Fuentes se inició una actividad de aprendizaje-servicio (ApS) con la asociación para la investigación en la discapacidad motriz, AIDIMO. El presidente y la secretaria de AIDIMO, Pablo Herrero y Sandra Calvo, acudieron a la clase y explicaron a los alumnos del 2º curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas cuáles eran las líneas estratégicas de la colaboración.

Con el fin de presentar en sociedad a AIDIMO, los estudiantes de Protocolo planificaron y gestionaron una rueda de prensa y un evento paralelo en el que participó el deportista Diego Ballesteros, ambos en la sede de AIDIMO. Esta propuesta educativa de ApS representó un beneficio no solo para AIDIMO, que recibió un servicio, sino también para los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas al poner en práctica las habilidades comunicativas aprendidas en clase y enfrentarse a problemas reales con una entidad de su entorno.

Fecha: 21.03.2013

Denominación de actividad: *Organización de rueda de prensa para presentar la nueva sede de AIDIMO.* Actividad de Aprendizaje Servicio (ApS).

Asignatura: Protocolo/Redacción. Profesoras: Rosana Fuentes (principal organizadora de la actividad) y Vanessa Rodríguez. Curso: 2º de Publicidad y RR.PP.

Breve descripción de la actividad: Los alumnos planificaron y gestionaron en equipos una rueda de prensa para dar a conocer la Asociación para la Investigación en la Discapacidad Motriz (AIDIMO). Entre otras acciones, elaboraron propuestas de comunicado de prensa y dossier para repartir a los medios de comunicación, con los conocimientos que adquirieron en la asignatura Redacción.

Fecha: 09.04.2013

Denominación de actividad: *Charla de Jano Cabello y David Ruesta, socios fundadores de Stuart Studio Creativo.*

Asignatura: Dirección y gestión de la empresa comunicativa. Profesora: Vanessa Rodríguez. Curso: 3º de Publicidad y RR.PP.

Breve descripción de la actividad: Jano Cabello y David Ruesta, socios fundadores de Stuart Studio Creativo, dictaron una charla a los alumnos de 3º de Publicidad y RR,PP. sobre la opción de ser emprendedor en el área de Publicidad y Relaciones Públicas, las principales dificultades y las oportunidades de negocio que existen en el mercado.

Fecha: marzo – junio, 2013

Denominación de actividad: *Colaboración, compromiso y aprendizaje: desarrollo de un Plan de Comunicación para Zarapeludos Protección Animal.* Actividad académica basada en la herramienta Aprendizaje- Servicio.

Breve descripción de la actividad: La práctica "Colaboración, compromiso y aprendizaje: desarrollo de un Plan de Comunicación para Zarapeludos Protección Animal" consistió en el desarrollo de un Plan de comunicación estratégica para la asociación protectora de animales, aplicando las bases del Aprendizaje-Servicio como herramienta docente. Una alumna de tercero de Publicidad y Relaciones Públicas observó

que la citada organización, que tiene su sede social en Zaragoza y que llevaba un año funcionando, registraba una serie de necesidades comunicativas que no estaban resueltas por la inexistencia de voluntarios expertos en esta materia.

Fecha: 18.04.2013

Denominación de actividad: *Visita a Zaragoza Activa.*

Breve descripción de la actividad: Responsables de este servicio público en su sede de la antigua Azucarera nos presentaron las diferentes instancias del edificio (biblioteca, vivero de emprendedores...) y no presentaron las principales líneas de actividad que desarrollan. Además nos ofrecieron una ponencia sobre claves logísticas en la excelencia empresarial.

Fecha: 24.04.2013

Denominación de actividad: *I Olimpiada de Relaciones Públicas.*

Breve descripción de la actividad: En el marco del VIII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas organizado por la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas y la Universidad San Jorge, se planteó la I Olimpiada de Relaciones Públicas que tenía como objetivo congrega a estudiantes universitarios de grados y postgrados en Comunicación provenientes de cualquier país. El debate, la crítica, la investigación y la creación se dieron cita el 24 de abril en la Facultad de Comunicación de la USJ para hacer al alumno el protagonista de una jornada de aprendizaje teórico-práctico.

Fecha: 07.05.2013

Denominación de actividad: *Charla de Daniel Torrubia, Student Brand Manager de Red Bull en Zaragoza.*

Breve descripción de la actividad: Actividad práctica realizada para dicha marca en la asignatura de Estrategias Creativas Aplicadas.

Se solicitó a los alumnos realizar una extensión de la marca Red Bull a otro tipo de productos. Los alumnos presentaron las diversas propuestas creativas consistentes en la ejecución del diseño del producto (naming y packaging) y una propuesta de campaña de lanzamiento para medio exterior, justificando las decisiones tomadas. Para valorar la adecuación de las propuestas a los valores y la filosofía de la marca, asistió Daniel Torrubia, aportando su punto de vista como representante de Red Bull.

Fecha: abril-mayo, 2013

Denominación de actividad: Workshop *PENSAR, CREAR, HACER.*

Responsable: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción de la actividad: Actividad desarrollada desde el Vicedecanato del Grado en Publicidad y RRPP, en colaboración con la agencia de publicidad 3lemon y la empresa Telepizza.

A través de la realización de cinco talleres prácticos de desarrollo metodológico lineal, los alumnos abordarán una serie de experiencias y técnicas publicitarias que les habilitan para la adquisición de conocimientos profesionales destinados al diseño y desarrollo de un proyecto publicitario real, trabajando con entidades empresariales ubicadas dentro de los más importantes rangos de la publicidad internacional actual.

En la presente edición, será Telepizza la empresa que plantee un briefing real. A partir de ese momento, y en diferentes jornadas, se irá trabajando con cada uno de los ponentes de cada sesión dicho planteamiento formulado por el cliente. En la jornada final, serán los alumnos quienes presenten y defiendan ante tribunal sus proyectos relacionados con dicho requerimiento.

Ponentes: Manuel Viñas Limonchi (Vicedecano de Publicidad y RRPP, USJ), Miguel Justribó (Presidente 3Influence), Fernando Frauca (Director General de Telepizza), Alejandro Gómez Pallete (Brand Strategist Freelance), José M. Guijarro (Consultor de Medios), Fernando Monzón (Director General de la agencia 3lemon), Bernardo Hernández (Director Creativo Ejecutivo de G2).

Fecha: 05.06.2013

Denominación de actividad: Segundas jornadas de documentación *#DocUSJ de Publicidad y Relaciones Públicas*.

Breve descripción de la actividad: Los trabajos de la asignatura "Documentación publicitaria" aprobados para su defensa pública son: Moda y publicidad (Alba Ferrer, Laura Navarro, Laura Roy), El arte de narrar historias: Brea de Aragón 2.0 (Cristina Ara, Laura Becerril y Aimara García), La música en la publicidad (Ana Julieta Calavia, María Martín, Pilar Bello), Ruta de leyendas (Laura Maisanava, Patricia Mar y Sonia Vela).

Fecha: 06.06.2013

Denominación de actividad: Workshop *PENSAR, CREAR, HACER*. Presentación de proyectos en Dpto. de Comunicación de Telepizza.

Responsable: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción de la actividad: Los tres grupos designados por el tribunal que juzgó los proyectos exponen sus propuestas ante el staff directivo de Telepizza, en su sede de San Sebastián de los Reyes.

Telepizza pone un autobús a disposición de los alumnos matriculados en dicho workshop, facilitando la asistencia a la presentación final de los proyectos. Tras la exposición realizada por los grupos ganadores, los miembros de dirección de Telepizza solicitan una breve recapitulación del resto de proyectos por parte de sus miembros allí presentes. Una extraordinaria experiencia, en la que se hace patente la necesaria retroalimentación profesional y académica que debe darse entre Universidad y Empresa.

3.2. Principales hitos del curso académico

Las actividades anteriormente descritas marcan de algún modo las líneas de intervención académica de la Titulación, teniendo en cuenta que el elevado número de acciones realizadas optimiza la visión del Grado que tienen los principales agentes activos del mismo, los alumnos. Tan satisfactoria cifra de actividades desplegadas evidencia asimismo una favorable conexión entre dos realidades, a veces segregadas, pero que deben caminar de manera conjunta: la académica y la profesional. En este sentido, subrayar el elevado número de profesionales del ámbito de la comunicación, especialmente de la publicidad y las relaciones públicas, que se han dado cita en nuestras aulas para trasladar su experiencia a un alumno que cada vez se "pre-profesionaliza" de manera más intensa en su etapa universitaria.

Al margen de la citada presencia de profesionales en las aulas, tanto en actividades académicas como extraacadémicas, otros hitos -igualmente importantes- a destacar son:

- Diseño de Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas con Publicidad y RRPP, que comienza su andadura en 2013-14.
- Incorporación de un nuevo Vicedecano en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, presente en la institución -y el propio Grado- desde el tercer año de instauración de la Titulación, entonces Licenciatura en Publicidad y RRPP.
- Se continúa con la Cátedra Simply Sano, organizándose concursos y actividades entre profesores y alumnos.
- Participación de alumnos y profesores en concursos y certámenes académicos y profesionales incluidos en el circuito internacional de actividades que organizan organismos de reconocido prestigio a nivel internacional.
- El grupo de investigación FELICICOM, adscrito al Grado en Publicidad y RRPP, cambia de Investigador Principal (IP), reformulando dentro de este periodo algunas líneas de investigación propias para su mejor adaptación al guion general que -en esta misma parcela- estipula la estructura particular de la investigación en la Facultad de Comunicación.
- Un hito especialmente importante, ya indicado en el apartado anterior, es el desarrollo del Workshop "PENSAR, CREAR, HACER", en colaboración con la agencia de publicidad 3lemon y la empresa Telepizza. La relevancia que ha adquirido esta actividad, tanto dentro como fuera del perímetro académico de nuestra universidad, ha favorecido la posibilidad más que real de firmar una serie de acuerdos con la empresa Telepizza de cara a la puesta en marcha de actividades a desarrollar entre ambas instituciones. Se estudia que el grueso de la colaboración recaiga en la firma de una Cátedra de investigación que favorezca el establecimiento de acciones formativas, investigación I+D+i, soporte profesional y prácticas en empresa.
- Favorable presencia del Grado en los medios de comunicación, tanto de ámbito regional como del espectro sectorial.

Toda una serie de hitos, los ahora mencionados, que generan un mayor grado de satisfacción general de los alumnos en lo que respecta a la visión, misión y valores que debe acoger el Grado en Publicidad y RRPP.

4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

4.1. Calidad del profesorado

Se evalúa la calidad del profesorado mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Actividad Docente del Profesorado de Grado (PEM5). El procedimiento ha sido verificado por ANECA dentro del Programa DOCENTIA.

4.1.1. *Número de profesores evaluados*

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|-------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| % PROFESORES EVALUADOS | 100% | 81,8% | 83,3% | 96,3% | 94,4% | - |

4.1.2. *Resultados de evaluación parcial del profesorado titular*

| PROFESORES TITULARES | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN | 7,7 | 7,7 | 8,0 | 8,2 | 8,3 | - |
| VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD | 7,6 | 7,9 | 8,0 | 8,0 | 8,1 | - |

4.1.3. *Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador*

| PROFESORES COLABORADORES | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
| VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN | NP | NP | 8,5 | 4,5 | 7,4 | - |
| VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD | NP | NP | 8,2 | 8,4 | 8,1 | - |

4.1.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|-------------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|
| VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN | 7,5 | 7,9 | ND | 8,2 | 8,7 | - |
| VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD | 7,8 | 7,7 | ND | 8,0 | 8,3 | - |

4.2. Evaluación del aprendizaje

4.2.1. *Distribución de calificaciones*

| CALIFICACIÓN | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| No presentado | 0,0% | 4,0% | 2,0% | 2,1% | 0,4% | - |
| Suspense | 20,3% | 10,7% | 5,8% | 5,7% | 4,8% | - |
| Aprobado | 53,2% | 45,9% | 39,1% | 34,3% | 33,3% | - |
| Notable | 22,4% | 32,8% | 44,0% | 41,2% | 45,4% | - |
| Sobresaliente | 2,8% | 4,6% | 6,0% | 11,0% | 9,3% | - |
| Matrícula de honor | 1,2% | 1,5% | 1,4% | 1,2% | 1,8% | - |

4.2.2. *Calificación del Trabajo Fin de Grado*

| CALIFICACIÓN | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| No presentado | NP | NP | NP | 0,0% | 0,0% | - |
| Suspense | NP | NP | NP | 2,1% | 0,0% | - |
| Aprobado | NP | NP | NP | 2,1% | 19,4% | - |
| Notable | NP | NP | NP | 27,1% | 41,7% | - |
| Sobresaliente | NP | NP | NP | 66,7% | 36,1% | - |
| Matrícula de honor | NP | NP | NP | 2,1% | 2,8% | - |
| CALIFICACIÓN MEDIA | NP | NP | NP | 8,5 | 7,2 | - |

4.2.3. *Tasas de rendimiento*

| TASA | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Tasa de rendimiento | 79,7% | 84,7% | 91,0% | 90,0% | 94,7% | - |
| Tasa de abandono (5%*) | NP | NP | NP | 18,6% | 7,9% | - |
| Tasa de graduación (85%*) | NP | NP | NP | NP | 74,6% | - |
| Tasa de eficiencia (80%*) | NP | NP | NP | 96,4% | 94,9% | - |
| Tasa de éxito | 83,6% | 88,8% | 93,4% | 93,7% | 94,9% | - |
| Tasa de evaluación | 95,4% | 95,4% | 98,9% | 96,7% | 99,7% | - |

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

4.2.4. *Tasa de rendimiento por materia*

| MATERIA | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Documentación Publicitaria | 64,9% | 82,0% | 94,0% | 81,6% | 79,2% | - |
| Fundamentos de la Comunicación e Información Escrita | 93,0% | 92,5% | 95,7% | 92,1% | 85,0% | - |
| Fundamentos del Marketing | 78,9% | 84,9% | 71,2% | 87,2% | 100,0% | - |
| Historia Universal Contemporánea | 87,3% | 75,6% | 78,8% | 79,5% | 69,2% | - |
| Idioma Moderno I | 98,1% | 100,0% | 95,6% | 97,4% | 100,0% | - |
| Introducción a la Publicidad | 86,0% | 89,6% | 95,9% | 94,4% | 100,0% | - |
| Introducción a las Ciencias Jurídicas | 63,0% | 81,8% | 87,8% | 89,7% | 94,7% | - |
| Lengua | 73,7% | 69,8% | 89,7% | 95,0% | 89,5% | - |
| Lenguaje Audiovisual | 91,2% | 92,5% | 85,1% | 91,9% | 90,0% | - |
| Teoría y Estructura de la Comunicación e Información | 61,4% | 72,2% | 53,6% | 67,8% | 81,1% | - |
| Diseño Gráfico Aplicado | NP | 80,0% | 84,1% | 91,1% | 100,0% | - |
| Expresiones Artísticas Contemporáneas | NP | 83,3% | 97,7% | 85,0% | 97,4% | - |
| Idioma Moderno II | NP | 92,5% | 88,1% | 81,0% | 100,0% | - |
| Introducción a la Economía | NP | 83,3% | 95,3% | 97,3% | 68,6% | - |
| Marketing Estratégico y Operativo | NP | 90,7% | 95,1% | 100,0% | 100,0% | - |
| Planificación y Medios Publicitarios | NP | 84,9% | 91,3% | 88,1% | 92,9% | - |
| Protocolo | NP | 95,8% | 100,0% | 97,6% | 100,0% | - |
| Redacción | NP | 84,3% | 95,6% | 70,7% | 89,1% | - |
| Sociología de la Publicidad y del Consumo | NP | 87,5% | 91,9% | 75,6% | 95,5% | - |
| Teoría y Técnica de las RRPP | NP | 80,0% | 93,6% | 95,0% | 97,4% | - |
| Comunicación de Crisis | NP | NP | 93,30% | 100,0% | 80,0% | - |
| Comunicación Externa | NP | NP | 84,60% | 100,0% | 84,6% | - |
| Comunicación Interna | NP | NP | 87,50% | 85,7% | 81,8% | - |
| CRM y el Marketing de las Relaciones | NP | NP | 86,70% | 87,5% | 80,0% | - |
| Dirección y Gestión de la Empresa de Comunicación | NP | NP | 93,60% | 75,7% | 84,2% | - |
| Ética y Deontología de la Publicidad y Las RRPP | NP | NP | 95,70% | 90,0% | 81,6% | - |
| Gestión de Marcas | NP | NP | 86,70% | 88,9% | 83,3% | - |
| Guion Publicitario | NP | NP | 93,80% | 87,5% | 90,9% | - |
| Identidad e Imagen Corporativa | NP | NP | 85,10% | 73,3% | 84,6% | - |
| Investigación de Mercados y Estadística | NP | NP | 85,40% | 82,5% | 83,3% | - |

| | | | | | | |
|--|----|----|--------|--------|--------|---|
| Lobbying, Patrocinio y Mecenazgo | NP | NP | 92,00% | 80,0% | 84,0% | - |
| Marketing Directo | NP | NP | 93,30% | 86,7% | 87,5% | - |
| Marketing Promocional | NP | NP | 93,80% | 86,2% | 88,0% | - |
| Mix de Comunicación | NP | NP | 89,30% | 85,7% | 95,8% | - |
| Naming y Diseño Corporativo | NP | NP | 93,90% | 83,3% | 91,7% | - |
| Planificación y Gestión de las RRPP | NP | NP | 89,80% | 87,2% | 86,1% | - |
| Realización Publicitaria | NP | NP | 93,80% | 81,3% | 84,0% | - |
| Reputación y Personalidad Corporativa | NP | NP | 86,70% | 100,0% | 83,3% | - |
| Semiótica de la Publicidad | NP | NP | 80,00% | 70,0% | 91,7% | - |
| Taller de Creatividad Publicitaria | NP | NP | 93,50% | 84,2% | 81,6% | - |
| Taller de Relaciones Públicas y RSC | NP | NP | 85,70% | 100,0% | 80,0% | - |
| Video Empresarial e Institucional | NP | NP | 83,30% | 100,0% | 83,3% | - |
| Derecho de la publicidad y las RRPP | NP | NP | NP | 91,8% | 97,1% | - |
| Estrategias creativas aplicadas | NP | NP | NP | 91,5% | 89,2% | - |
| Habilidades directivas responsables | NP | NP | NP | 87,5% | 97,3% | - |
| Humanismo cívico | NP | NP | NP | 93,8% | 85,7% | - |
| Marketing de guerrilla e internet | NP | NP | NP | 93,5% | 86,8% | - |
| Marketing social y político | NP | NP | NP | 93,6% | 86,5% | - |
| Métodos y técnicas de la investigación social | NP | NP | NP | 93,8% | 97,2% | - |
| Prácticas en empresas | NP | NP | NP | 97,8% | 100,0% | - |
| Proyecto final de investigación o aplicado | NP | NP | NP | 97,9% | 100,0% | - |
| Relaciones internacionales, Derecho internacional y Diplomacia | NP | NP | NP | 84,8% | 88,6% | - |

4.2.5. Alumnos egresados

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|
| Alumnos egresados | NP | NP | NP | 43 | 35 | - |
| Duración prevista de los estudios | NP | NP | NP | 4 | 4 | - |
| Duración media en los estudios | NP | NP | NP | 4 | 4,1 | - |
| VARIACIÓN | NP | NP | NP | 0,0 | 0,1 | - |

4.2.6. Conclusiones Junta de Evaluación

En relación a la valoración académica de los alumnos matriculados en los cuatro grupos que conforman la Titulación, en lo que respecta a la evaluación del aprendizaje y su propio comportamiento, las observaciones a destacar, extraídas de la Junta de Evaluación realizada con fecha 22.07.2013, son las siguientes:

PRIMER CURSO

Grupo especialmente heterogéneo en lo que respecta a la distinción que se da tradicionalmente entre alumnos buenos, incluso brillantes, y otros "menos destacados". En actividades particulares de diversas materias la inmersión de los alumnos estimados como "buenos/brillantes" ha sido excelente, alcanzando resultados especialmente profesionales.

Son varios los alumnos que se están planteando cambiar su expediente al nuevo Plan de Estudios (Plan 2013) porque les parece más atractivo y/o porque su baja tasa de rendimiento les posibilitaría el paso a un nuevo plan sin que se debilite su actual situación académica.

SEGUNDO CURSO

Un grupo bastante homogéneo pero no muy brillante, en el que sus miembros -a veces- tienden a la queja como instrumento de comunicación, incluso de negociación, para mejorar su calificación final.

No obstante, en diversas facetas y asignaturas el grupo se muestra bastante participativo en clase y en general interesado y motivado, asistiendo de manera periódica y logrando notables avances en materias/competencias clave en comunicación como, p. ej., escritura.

Ejemplificando el caso del grupo a través de esta fortaleza, la escritura, destacar que el nivel de partida no suele ser bueno: un elevado porcentaje de alumnos presenta recurrentes errores relacionados con la sintaxis y la ortografía, así como un escaso hábito lector.

TERCER CURSO

Un buen curso, en lo que respecta a las cualidades formativas que presentan los alumnos, que seguramente fortalecerá el nivel de la disciplina dentro de su último año de carrera.

Costosa, la integración de los alumnos que acceden a las materias propias de este curso a través de programas de movilidad ERASMUS.

En alguna asignatura los alumnos mostraban al comienzo cierta resistencia, argumentando que no encontraban relación alguna en sus contenidos con los propios de esta carrera. Sin embargo, poco a poco han entendido la finalidad profesional que deriva de su didáctica; producto, en ciertas ocasiones, de las actividades con profesionales que se han trasladado a nuestro entorno académico para explicar dinámicas tan en boga como el emprendimiento en proyectos empresariales. De esta manera, fue mejorando su actitud en clase.

No obstante, parece que el grupo vive pendiente de las calificaciones, mostrando en ocasiones poco interés por el aprendizaje.

CUARTO CURSO

Plenamente centrados en la salida profesional, a veces, eluden las responsabilidades propias de su normal periodo de aprendizaje en los contenidos particulares de las materias.

Los alumnos demandan un intervalo excesivamente extenso de tiempo para el desarrollo de la asignatura "Proyecto Final de Grado", dejando otras materias casi abandonadas. Su rendimiento no fue el esperado, teniendo en cuenta el progreso mostrado por este mismo grupo en cursos anteriores a éste, en los que evidenciaron ser bastante más responsables y maduros.

Destacar como aspecto positivo, de cara a una cercana inmersión en el entorno profesional, el hecho de que todas las empresas en las que han realizado prácticas se hayan mostrado muy satisfechas con el desempeño profesional experimentado. Los alumnos han sido calificados con notas altísimas y, en ocasiones, comentarios de felicitación.

4.2.7. Análisis evaluación del aprendizaje

La evaluación del aprendizaje de los alumnos en su conjunto es más que satisfactoria. La tasa de alumnos que superan las materias tras la primera o segunda convocatoria está muy por encima del 90% del total, un 95%. Circunstancia, que indica una muy buena respuesta ante el nivel de exigencia y los requerimientos planteados.

En cuanto al perfil de las calificaciones, se vuelve a repetir una campana de distribución normal, inclinada especialmente hacia el notable; siendo, por tanto, los notables más numerosos que los aprobados y sobresalientes. Dato, que se repite en el caso de "Proyecto Fin de Grado", donde crece especialmente el número de notables y aprobados, descendiendo el porcentaje de sobresalientes. Baja, afortunadamente, el número de alumnos no presentados del 2% a 0,4% y el de suspensos, que desciende por debajo de la cota del 5%.

La Tasa de rendimiento arroja valores ligeramente más positivos que en años anteriores, fijándose en un punto notable dentro de la escala natural. Todo ello, fruto, entre otros aspectos, de una mayor predisposición inicial por parte del docente en la distribución compensada de la carga lectiva que deriva hacia el alumno (exámenes, prácticas, presentaciones, etc.); favoreciendo, por tanto, una mayor receptividad, motivación y acomodo del alumno en lo que respecta a su normal acontecer en cometidos de enseñanza-aprendizaje.

Cabe, no obstante, mejorar aspectos tan importantes como pueda ser la Tasa de abandono, la cual, si bien está muy por debajo del nivel que marcaba el año anterior, sigue superando la media establecida. Sucede algo similar con la Tasa de graduación, cuyo porcentaje debería aumentar; evidenciando, de este

modo, un incremento del número de alumnos que acaban su formación académica para insertarse en el entorno profesional siguiendo la normal inercia formativa del sistema universitario.

4.3. Satisfacción de los alumnos

4.3.1. Encuestas de evaluación

| CONCEPTO | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos | 7,5 | 7,9 (88,9%) | 7,9 (61,0%) | 7,8 (78,0%) | 8,6 (90,0%) | - |
| Satisfacción con el programa de acción tutorial | 6,8 | 6,5 (61,4%) | 6,5 (70,9%) | 7,4 | 7,4 (55,6%) | - |
| Satisfacción con el servicio de biblioteca | 6,4 | 6,3 (56,7%) | 7,3 (40,0%) | 6,2 (25,0%) | 6,9 (56,8%) | - |
| Satisfacción con las instalaciones | 6,6 | 7,8 (86,1%) | 6,2 (31,5%) | 6,8 (37,0%) | 5,4 (56,5%) | - |
| Satisfacción con la Secretaría General Académica | 6,2 | 7,6 (86,1%) | 6,7 (31,5%) | 7,1 (37,0%) | 6,9 (56,5%) | - |
| Satisfacción con los sistemas de información | 6,0 | 6,5 (86,1%) | 5,8 (31,5%) | 6,5 (37,0%) | 5,6 (56,5%) | - |
| Satisfacción con el servicio de actividades deportivas | 7,2 | 7,6 (86,1%) | 7,0 (31,5%) | 7,0 (37,0%) | 6,2 (56,5%) | - |
| Satisfacción con los servicios de restauración | 6,8 | 8,8 (86,1%) | 7,4 (31,5%) | 8,2 (37,0%) | 6,7 (56,5%) | - |
| Satisfacción con el servicio de transporte | 4,8 | 6,2 (86,1%) | 5,2 (31,5%) | 6,3 (37,0%) | 4,3 (56,5%) | - |

En paréntesis indica tasa de respuesta

4.3.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2012-2013, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Mejoras en el mobiliario
- Ampliar horario de cafetería
- Ampliar la garantía que cubre el Servicio Técnico en uso del ordenador
- Mejoras en el transporte
- Solapamientos de contenidos
- Mayor dureza en las correcciones

4.3.3. Análisis satisfacción alumnos

En general, suben o se mantienen -respecto a los valores del pasado año- los resultados de la evaluación de los alumnos que apelan a cuestiones afines a la ordenación académica; identificadas en la tabla con descriptores como "Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos", "Satisfacción con el programa de acción tutorial" o "Satisfacción con el servicio de biblioteca". En el resto de campos, cuyos descriptores apelan especialmente a cuestiones de infraestructura y servicios propios de la Universidad, los valores resultantes bajan significativamente respecto al periodo anterior. Circunstancia, esta última, fundamentada en los aportes especialmente críticos, no siempre constructivos, que manifiestan los alumnos a la hora de calificar servicios (p. ej., Sistemas de Información), infraestructuras (p. ej., Instalaciones, servicios de restauración o servicio de transporte) y/o departamentos (p. ej., Secretaría General Académica) adjuntos/complementarios a las propias sistemáticas y realidades pedagógicas en las

que conviven a diario durante su etapa universitaria, identificadas éstas como interacción directa docente/materia-alumno.

En este sentido, sigue manteniéndose un registro notable en cuanto a la calificación alusiva al apartado de Acción Tutorial (PAT); siendo ésta una de las más relevantes herramientas de interrelación académica y humana con el alumno, empleadas dentro de la estructura de funcionamiento del Grado y, por extensión, de la Universidad San Jorge.

4.4. Satisfacción de los egresados

4.4.1. Encuestas de evaluación

| CONCEPTO | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Satisfacción de los egresados con el programa | NP | NP | NP | 6,9 (35%) | 6,0 (38,9%) | - |
| Media Universidad | NP | NP | NP | 7,0 (68%) | 7,1 (49,0%) | - |

En paréntesis indica tasa de respuesta

4.4.2. Análisis satisfacción de egresados

Los alumnos egresados en la promoción 2012-13 del Grado en Publicidad y RRPP han mostrado a lo largo del último año de carrera una cierta inclinación por finalizar su estancia académica e incorporarse de lleno al medio profesional. Hecho, que no se vio tan estrictamente reflejado en la actitud del anterior grupo de egresados (2011-12); especialmente proactivos durante su última etapa académica, manifestando incluso "pesadumbre" por abandonar un Grado y una institución –Universidad San Jorge– en la que se sentían especialmente integrados. Todo esto –entendemos– justifica, de algún modo, la disminución que proyectan los datos registrados en la tabla, descendiendo casi en 1 punto la valoración de este colectivo con respecto a sus homólogos del año anterior, pero manteniéndose prácticamente en la media de la propia Universidad de acuerdo a los valores relevados en el pasado curso.

Un año más de crisis financiera, debilita asimismo el carácter y la propia condición académica, profesional y personal de un alumno que ve cómo se desdibuja el que debiera ser un cercano y prometedor horizonte profesional. Esta particularidad se revela de manera negativa en ese último año de carrera y, obviamente, se acrecienta cuando el ya exalumno valora –como en este caso– su todavía reciente paso por la Universidad.

4.5. Satisfacción del personal docente

4.5.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

| CONCEPTO | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| Satisfacción de los profesores con el programa | 6,9 | 7,3 (44,4%) | NP | 8,0 (84,0%) | NP | - |
| Media Universidad | 7,2 | 8,0 (48,9%) | 8,6 (33,3%) | 8,2 (73,8%) | 8,7 (61,1%) | - |

En paréntesis indica tasa de respuesta

4.5.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En las reuniones de planificación y coordinación –personales y grupales- celebradas a lo largo del curso académico 2012-13 se han abordado diversos temas con el fin de mejorar la actividad docente, de investigación y de gestión particulares del Grado en Publicidad y RRPP. A continuación, se detallan los aspectos genéricos tratados:

- Elaboración y coordinación de guías docentes, así como uso de la herramienta telemática denominada GDWeb, siguiendo en momentos oportunos las indicaciones técnicas de la Unidad de Innovación Docente de Universidad San Jorge.
- Ideación, propuesta y organización de actividades académicas y extraacadémicas.
- Recursos de aprendizaje y metodologías docentes aplicables al entorno didáctico.
- Uso de la plataforma docente.
- Organización conjunta de tareas para la evaluación continua.
- Seguimiento del rendimiento académico de los cuatro grupos que conforman el Grado en Publicidad y RRPP.
- Implantación y seguimiento del Plan de Acción Tutorial (PAT), haciendo especial hincapié en la importancia de este instrumento como vía idónea de acercamiento y tutela del alumno.
- Discusión y planificación de las modificaciones del plan de estudios, así como exposición del mismo, una vez aprobado por la ANECA.
- Presentación del Plan Estratégico Interno del Grado en Publicidad y RRPP, formulado por el nuevo Vicedecano de la titulación y refrendado, tanto por el Decano de la Facultad de Comunicación, como por los órganos rectores de la Universidad San Jorge.
- Encuentro de profesores del Grado, donde se trabajaron aspectos motivacionales, formal e informalmente.

4.5.3. Análisis satisfacción del profesorado

Aunque no se aportan datos que argumenten cuantitativamente dicho descriptor, como Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP certifico que, en términos generales, la mayoría de los docentes manifiesta un excelente nivel de satisfacción con el Grado; no habiéndose constatado críticas negativas sobre la evolución del mismo. Los profesores realizan a diario una labor de inmersión personal que recalca no solo en el apartado académico, inherente a las labores de enseñanza-aprendizaje del alumno de Grado, sino también –y muy importante- en el humano; mostrando a diario su adaptación a un entorno favorable en lo que respecta a su integración personal con el resto de agentes que conforman éste y el resto de Grados que acoge la Universidad San Jorge.

Una estructuración óptima de las materias que vertebran los distintos módulos del Plan de Estudios del Grado genera una perfecta adaptación del profesor al funcionamiento interno de la Titulación, acogiendo para su impartición aquellas asignaturas vinculadas de manera directa con su área formativa y/o líneas de investigación profesional/académica. De este modo, el profesor se siente protagonista y valedor de las tareas educativas que traslada a diario al alumno.

Si analizamos el resto de años sobre los cuales sí que se aportan datos numéricos, el ritmo ascendente acredita un aumento incuestionable del nivel de satisfacción ostentado por el claustro de profesores que imparten docencia en el Grado en Publicidad y RRPP.

Como Vicedecano del Grado, creo importante subrayar el decidido interés personal por escuchar a los profesores y poner en práctica sus aportaciones; así como la voluntad por debatir y coordinar cualquier realidad que afecte al progreso de la Titulación. Esta circunstancia permite una perceptible mejora en la calidad de la docencia. En general, creo –libre de pretensiones- que se valora de manera positiva la presencia, labor y responsabilidad del Vicedecano como cabeza visible del Grado, dentro de una jerarquía de mando y trabajo auténticamente horizontal.

4.6. Satisfacción del personal no docente

4.6.1. Reuniones de personal no docente

- Departamento de Información Universitaria-Grados. Se celebran reuniones de trabajo periódicas con los responsables de dicho departamento, con el fin de formular propuestas y organizar actividades destinadas a la orientación académica y la captación de alumnos preuniversitarios, así como el establecimiento de entrevistas con aquellos futuros alumnos interesados en cursar estudios de Grado.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Se celebran diversas reuniones de trabajo con los responsables de este departamento con el propósito de diseñar acciones formativas con agentes internos y externos que deriven en la educación profesional del alumno dentro de empresas del ramo de la comunicación, especialmente aquellas vinculadas a la disciplina publicitaria y de las relaciones públicas.
- Alumna Becaria. Se celebran diversas reuniones de trabajo con alumna becaria de colaboración vinculada al Grado en Publicidad y RRPP. En dichas reuniones se tratan asuntos relacionados con su contribución al progreso de la Titulación, por ejemplo, la ideación, desarrollo y producción de actividades específicas de la disciplina, que posicionan el Grado dentro de otros ámbitos académicos como puedan ser los colegios incluidos dentro de Zaragoza y su comarca.

4.6.2. Análisis satisfacción personal no docente

- Departamento de Información Universitaria-Grados. Positivo, aunque caben algunas mejoras de cara a potenciar las líneas comunicativas y de acción entre Grados y el Dpto. de Información Universitaria.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Positivo, aunque caben algunas mejoras de cara a potenciar las líneas comunicativas y de acción entre Grados y la Unidad de Orientación Profesional y Empleo.
- Alumna Becaria. En dichas reuniones, y en general en el acontecer académico y humano que determina los roles colaborativos de la alumna becaria, se hace patente un elevado estado de satisfacción por parte de esta importante figura de apoyo al Grado. Destacar, en cualquier caso, la empatía y excelencia académica que demuestra a diario dicha persona como alumna de la Titulación.

4.7. Satisfacción de agentes externos

4.7.1. Evaluador externo

La realización de la evaluación externa está prevista para el curso académico 2013-2014.

4.7.2. ACPUA

El último Informe de Seguimiento recibido por parte de ACPUA está publicado en la [página web](#) de la Agencia.

4.8. Quejas y reclamaciones

4.8.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

| TIPO | ALUMNOS | PERSONAL DOCENTE | PERSONAL NO DOCENTE | OTROS | TOTAL |
|---------------|---------|------------------|---------------------|--------------|-----------|
| Sugerencias | 10+5 | 0 | 4 | 2 | 21 |
| Incidencias | 2+2 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| Reclamaciones | 2+0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Otros | 13+8 | 2 | 1 | 2 | 26 |
| | | | | TOTAL | 57 |

*Grado en Publicidad + Facultad de Comunicación

4.8.2. *Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)*

| TEMA | TOTAL |
|-----------------------------|-----------|
| Cafetería | 7 |
| Docencia | 1 |
| Informática | 1 |
| Instalaciones | 21 |
| Transporte | 16 |
| Mobiliario | 2 |
| Ordenación Académica | 3 |
| Biblioteca | 1 |
| Actividades extraacadémicas | 1 |
| Medioambiente | 1 |
| Otros | 3 |
| TOTAL | 57 |

4.8.3. *Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

Como queda constatado en las anteriores tablas, el mayor porcentaje de "incidencias, sugerencias y reclamaciones" recibidas proviene de los alumnos de Grado, así como de un cómputo general de los matriculados en otras titulaciones de la Facultad de Comunicación. Personal docente, no docente y otros agentes particulares de la Universidad (PTG) se reparten similar número de "incidencias, sugerencias y reclamaciones", determinadas entre 4 y 6 aportaciones.

Propuestas sobre infraestructura, particularizadas en instalaciones, transporte y -en menor grado- cafetería, alcanzan un mayor nivel de comentarios, por ser los tres descriptores cuyos recursos propios generan una mayor actividad directa entre los miembros de la comunidad universitaria, especialmente, los alumnos. En un alto porcentaje, la valoración de estos aspectos suele ser negativa, dada -como ya se ha mencionado antes- la compleja estructura y acciones que demanda el desarrollo, despliegue y progreso diario de servicios especialmente amplios, heterogéneos y, en ciertos casos, parcialmente administrados por intermediarios externos a la universidad, p. ej., el servicio de cafetería y el de transporte. En este último caso, se ha planteado una evidente mejora (que ya es efectiva en el curso 2013-14), ofertando una mayor frecuencia horaria en el acceso del alumno a la Universidad, gracias al establecimiento de un servicio de autobús lanzadera que une Zaragoza con el propio Campus Universitario de USJ.

Ordenación académica, docencia, actividades extraacadémicas y biblioteca, registran un mínimo número de propuestas trasladadas como "incidencias, sugerencias y/o reclamaciones"; circunstancia, que evidencia el buen funcionamiento del Grado e Institución en lo que respecta a su principal origen y fin: la idónea formación en competencias académicas, profesionales y humanas de los alumnos que recalcan en sus aulas.

4.9. Calidad de las prácticas externas

La calidad del programa de prácticas se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Prácticas Externas (PEM3).

4.9.1. Evaluación de las prácticas externas

| DESCRIPCIÓN | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas | NP | NP | NP | 46 | 38 | - |
| Número de alumnos que han realizado prácticas externas | NP | NP | NP | 45 | 38 | - |
| Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas | NP | NP | NP | 45 | 38 | - |
| Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas | NP | NP | NP | 7,8 | 9,0 | - |
| Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas | NP | NP | NP | - | 9,7 | - |

4.9.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas externas

| ENTIDAD EXTERNA | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | Satisfacción del alumno |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| 3LEMON SOLUCIONES TECNOLOGICAS, S.L. | NP | NP | NP | 3 | 3 | NC |
| ACCANTO CREATIVOS, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| ANA ORTIZ PUBLICIDAD, S. L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| ARAMON, MONTAÑAS DE ARAGON, S.A. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| ARMAREM, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| ARZOBISPADO DE ZARAGOZA | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| ASOCIACIÓN COMERCIANTES ZARAGOZA SUR | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| ASOCIACION DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGON (AMAPA) | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| ASSECO SPAIN S.A | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| ATENEO DE ZARAGOZA | NP | NP | NP | - | 1 | 7,2 |
| BARBACIL COMUNICACION | NP | NP | NP | 1 | 1 | - |
| BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA S.A. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO SC | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| C.I.E. IBERWORLD S.L. | NP | NP | NP | 3 | - | - |
| CAJA RURAL DE ARAGON, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALON- | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| CIERZO DEVELOPMENT S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| CREDIT ANDORRA S.A. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| COMPELLING CONCEPT, S.L._YOLANDA GIL COMUNICACION, S.L. | NP | NP | NP | 2 | - | - |
| DOCTROTRADE, S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |

| | | | | | | |
|---|----|----|----|---|---|-----|
| EL SEÑOR WOM & ASESORES S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| ELECTROACUSTICA GENERAL IBERICA, S.A., EGI | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES SL | NP | NP | NP | - | 1 | 9,1 |
| FANKY CONSULTING MK Y PUBLICIDAD S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| FISIOTERAPIA VALDESPARTERA | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| FOUR SECOM ESPAÑA S.L. _G4 COMUNICACION S.L._ | NP | NP | NP | 1 | - | 9,3 |
| FUNDACION CANFRANC | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| GESTION DE REPUTACION, S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| GRAFICAS SAN JOSE S.C. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| GRUPO NEWAY_REY ASOCIADOS _ARAGON COMUNICACION AUDIOVISUAL S.A _ PUNTO RADIO | NP | NP | NP | 2 | - | - |
| GRUPO ZARAGOZA URBANA, S.A. | NP | NP | NP | - | 3 | NC |
| GUIAN CATERING Y SERVICIOS, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| HAIKU COMUNICACIÓN | NP | NP | NP | - | 2 | 9,1 |
| HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| HOTEL ZENTRO_SILKEN | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACION, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| IMPACTO CULTURAL EN ARAGON_AKI | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| KAIROS SOCIEDAD COOPERATIVA I.S. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| JACOB DELAFON ESPAÑA S.A. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| JAHISIL, S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| MEDICUS MUNDI ARAGON | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| NAUTICPORT, S.A. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| NAYA CASANOVA, S.L._VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO | NP | NP | NP | 2 | - | - |
| PIKOLIN, S.A. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A._PAGESA | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| PROXIMIA HAVAS, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| QUOTAS COMUNICACION_THE CROWNED CHICK S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| REAL ZARAGOZA, S.A.D. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| SOYCA MEDIOS PUBLICITARIOS, S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| SYNC INTERTAINMENT, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |

| | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|-----|
| TECHNO TENDENCIAS MAY DAY, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| TU COMUNIDAD AL DIA | NP | NP | NP | 1 | 1 | NC |
| UBINET IDEAS, S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| UNIVERSIDAD SAN JORGE | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| VINA SISTEMAS, S.L. | NP | NP | NP | - | 1 | NC |
| VOCA COMUNICACION | NP | NP | NP | 2 | - | - |
| ZARAGOZA URBANA, S.A._ PALAFOX HOTELES | NP | NP | NP | 4 | - | 9,7 |
| ZARA-REFORMAS,S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |
| ZESIS SL | NP | NP | NP | - | 1 | 9,6 |
| ZONA DE OBRAS_BAILANTA S.L. | NP | NP | NP | 1 | - | - |

4.9.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2012-2013 se llevó a cabo por primera vez el procedimiento interno de reconocimiento de prácticas curriculares. Esta circunstancia se derivó de la aplicación del Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre, por el que todas las prácticas realizadas antes del 4º curso pasaron a ser consideradas extracurriculares.

Para optar a reconocer una práctica realizada en 3º como curricular, los alumnos presentaron la Solicitud General (FI-035) al Servicio de Prácticas y este se encargó de realizar la constatación correspondiente. La comisión encargada de valorar las convalidaciones, conformada por los cuatro Coordinadores de prácticas de la Facultad de Comunicación y los Vicedecanos de Grado de modo consultivo, se encargó de revisar y resolver cada una de las peticiones. En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se presentaron 16 solicitudes, todas resueltas favorablemente y sin incidencias antes de finalizar octubre de 2012.

Desde septiembre de 2012 hasta agosto de 2013, los alumnos del Grado de Publicidad y RR.PP. realizaron 22 prácticas curriculares y 26 extracurriculares. Durante el curso, el Departamento de Orientación y Empleo puso a la disposición de los estudiantes 86 ofertas y 122 plazas.

Otra novedad del curso académico 2012-2013 ha sido la puesta en marcha de la herramienta informática para la gestión de las prácticas, a la que accedieron alumnos, tutores, coordinadores y entidades. Este gestor ha permitido informatizar la solicitud y concesión de plazas, así como la evaluación por parte de los tutores académico y empresarial. Al ser el primer curso en el que se empleaba, fue necesario simultanear su utilización con la metodología anterior, puesto que quedaban pendientes algunos procedimientos que fueron abiertos cuando todavía no estaba disponible el gestor. Ello ha significado que no se encuentren registradas en esa herramienta la totalidad de las prácticas evaluadas durante el curso. Pero esa dificultad menor, unida a otros pequeños ajustes que se han tenido que hacer en la programación del gestor, no empañan las ventajas que este ha tenido para la tramitación de ofertas, adjudicación de plazas y evaluaciones. Entre ellas se encuentran la unificación de las funciones en un solo lugar, la reducción

significativa de documentos y comunicaciones internas, y el aumento de la capacidad de autogestión del alumno.

La nota media en la asignatura Prácticas en empresas fue 8,7. Esta calificación estuvo conformada por un 50% de la calificación de la empresa y un 50% de la memoria de prácticas. En esta última, todos los alumnos manifestaron haber tenido una experiencia de prácticas muy positiva para su desarrollo profesional. Hicieron hincapié en la ventaja de formar parte de un equipo de trabajo, con clientes y proyectos reales, y un tutor empresarial encargado de hacer que profundicen en los conocimientos que han adquirido durante la carrera y corregirles posibles deficiencias.

Aunque solo seis alumnos respondieron la encuesta de satisfacción con la empresa, la nota media obtenida por estas fue de un 9.

Algunos estudiantes expresaron en su memoria de prácticas que detectaron algunas carencias en su formación, en especial en el área de diseño y de marketing online. Como estas observaciones ya se habían producido en años anteriores, pudieron ser tomadas en cuenta en el diseño del nuevo Plan de estudios, que entró en vigencia este año. Se espera, por lo tanto, que esos fallos sean superados en las próximas promociones.

Las empresas se mostraron muy conformes con el desempeño de los estudiantes, otorgando una nota media de 8,6 puntos. Prácticamente no se produjeron incidencias en la relación alumno-empresa. No obstante, cuando los estudiantes tuvieron alguna dificultad, acudieron a tutorías con su tutora académica y esta les dio recomendaciones puntuales sobre cómo resolverlas, interviniendo directamente en las escasas ocasiones que fue necesario. Dicha tutora respondió, al final del curso, las encuestas de valoración de las entidades colaboradoras, recomendando solo en un caso la revisión del contenido formativo de las prácticas.

4.10. Calidad del programa de movilidad

La calidad del programa de movilidad se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Movilidad (PEM4).

4.10.1. Evaluación del programa de movilidad

| | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Número de alumnos participantes (outgoing) | 0 | 0 | 16 | 14 | 8 | - |
| % de alumnos participantes (outgoing) | 0,0% | 0,0% | 4,7% | 8,4% | 5,9% | - |
| Número de destinos | 0 | 0 | 8 | 11 | 7 | - |
| Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) | NP | NP | 7,7 | 8,0 | 8,3 | - |
| Número de alumnos no propios acogidos (incoming) | 4 | 13 | 13 | 26 | 41 | - |
| Número de orígenes | 4 | 10 | 11 | 15 | 23 | - |
| Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming) | 7,3 | 8,6 | 7,8 | 8,3 | 8,3 | - |

4.10.2. Destino de alumnos outgoing

| DESTINO | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | Satisfacción del alumno |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences (Austria) | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 9,2 |
| University of Salzburg | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | - |
| Facultes Universitaires Saint Louis | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica) | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | - |
| Universiteit Gent (Bélgica) | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | - |
| Tietgen Busines College (Dinamarca) | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | - |
| VIA University College | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | - |
| Universita' degli studi di Salerno | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| Universita' degli studi di Teramo | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| Universita' Vita-Salute San Raffaele | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | - |
| Vilnius University | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | - |
| Pole ESG - ESG Management School (Francia) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Instituto Superior Miguel Torga (Portugal) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 7,5 |
| Istanbul University (Turquía) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| TOTAL | 0 | 0 | 16 | 14 | 8 | - |

4.10.3. Origen de alumnos incoming

| ORIGEN | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Fachhochschule Kufstein Tirol (Austria) | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Universita' Vita-Salute San Raffaele (Italia) | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Vysoká škola Hotelová, v Praze 8 (República Checa) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Hochschule Aschaffenburg (Alemania) | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Stockholm University (Suecia) | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Università di Pisa (Italia) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Universidad de Heidelberg (Alemania) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Universidad Cristóbal Colón (México) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Universidad de Cádiz (España) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| University of Salzburg (Austria) | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | - |
| Istanbul University (Turquía) | 0 | 2 | 0 | 2 | 5 | 7,6 |
| Universidad de León (España) | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | - |
| FHS Kufstein Trol University of Applied Sciences (Austria) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Escuela Superior de Hostelería de Praga (República Checa) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Colegium Civitas (Polonia) | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | - |
| Facultes Universitaires Saint Louis | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | - |
| Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica) | 0 | 0 | 2 | 4 | 2 | 7,7 |
| Lessius Mechelen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Ghent University | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8,7 |
| Tietgen Busines College | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8,9 |
| Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux (Francia) | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | - |
| Università degli studi di Bologna (Italia) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | - |
| SciencesCom (Francia) | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | - |
| Université de Nancy2 (Francia) | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | - |
| Université Lumiere Lyon 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | - |
| Audencia Nantes. Ecole of Management (Francia) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | - |
| Universita' degli studi di Roma "La Sapienza" | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | - |
| Université Paris-Est Marne-la-Vallée | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | - |
| Vilnius University (Lituania) | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | - |
| Gdansk Higher School of Humanities | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |

| | | | | | | |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| Wyzsza Szkola Zarzadzania "Edukacja" | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Stockholm University (Suecia) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | - |
| Estockholm University (Suecia) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - |
| Kocaeli University (Turquía) | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | - |
| Università degli studi di Teramo | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | - |
| Halic University | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| Università degli Studi di Salerno | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | - |
| Università' degli studi di Milano-Bicocca (Italia) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Pole ESG - ESG Management School (Francia) | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | - |
| Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo" (Italia) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Technische Universität Ilmenau (Alemania) | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | - |
| Escola Superior de Comunicaçao Social – Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| LUMSA (Libera Università Maria Ss. Assunta) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| University of Salzburg (Austria) | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | - |
| Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumanía) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | - |
| Kadir Has University (Turquía) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Universidad Autónoma de Baja California (México) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| Universidad de Girona (España) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - |
| Universidad del País Vasco (España) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | - |
| Universidad de Málaga (España) | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | - |
| Universidad Rovira i Virgili (España) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Universitat Jaume I (España) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| Universidad Anáhuac Xalapa (México) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | - |
| TOTAL | 4 | 13 | 13 | 26 | 41 | |

4.10.4. Análisis calidad programa de movilidad

La evaluación del programa de movilidad 2012-2013 nos muestra un descenso en el número de alumnos que han decidido solicitar un Erasmus, en total, seis alumnos menos respecto a la campaña anterior. Del mismo modo, el número de destinos *outgoing* también se limita, pasa de once a siete destinos. Si nos atenemos a las valoraciones de los *outgoing* y los *incoming*, estas fueron muy positivas, ya que ambos valoraron sus estancias Erasmus con un 8,3, una nota elevada que confirma la satisfacción de los alumnos por los programas de movilidad.

Respecto a los destinos, los alumnos *outgoing* se decantan por las universidades de Bélgica, les sigue Austria, Dinamarca, Francia, Portugal y Turquía con un alumno en cada uno de los destinos. En el caso de los alumnos *incoming*, la mayoría procede de Turquía, le sigue Bélgica, Francia e Italia. Al igual que ocurre en el curso 2012-2013, las dificultades manifiestas de los alumnos turcos con nuestro idioma, e incluso con el inglés, por lo que se hace difícil su comprensión de la materia y se requiere en muchos casos ralentizar las clases o solicitar apoyo externo para los alumnos. En el caso de los alumnos franceses o italianos, la dificultad es menor. Atendiendo a los alumnos SICUE, la incorporación al curso es buena y en algunos casos concretos, los alumnos SICUE fueron un referente para el resto de la clase.

Mientras se produce un descenso en el número de destinos y, por tanto, de plazas para solicitar la movilidad en 2012-2013 por parte de los alumnos de la USJ, *outgoing*, ocurre todo lo contrario en los alumnos *incoming* que prácticamente se duplican. Si incidimos en el grado de satisfacción, que en *outgoing* e *incoming* es igual de alto, sería interesante apostar por la ampliación del número de plazas a los alumnos *outgoing* para que puedan ser embajadores de nuestra universidad como ya lo son los alumnos que eligen la USJ como universidad de destino.

4.11. Inserción laboral de los graduados

4.11.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios

No hay datos disponibles.

4.11.2. Análisis inserción laboral

No procede.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

5.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2012-2013

- Diseño, presentación y aprobación –por ANECA- del nuevo Plan de Estudios del Grado en Publicidad y RRPP, convirtiéndose en una firme apuesta por la adaptación de las materias y sus contenidos a la realidad académica y profesional vigente. Comienza su impartición en el periodo 2013-14.
- Diseño de un Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas con Publicidad y RRPP dentro de USJ, que comenzará su andadura en el curso 2013-14.
- Presencia de un nuevo Vicedecano del Grado, sustituyendo al anterior, que se traslada a otra universidad española.
- Apoyo, en labores de docencia, al Master en Marketing y Comunicación Corporativa.
- Participación de los docentes del Grado en programas de movilidad externa.
- Incorporación progresiva de la lengua inglesa en los diferentes cursos, acogiendo buena parte de las materias la impartición en este idioma de una fracción de los contenidos.
- Mayor flexibilidad horaria/laboral para el cuerpo docente con el fin de fomentar cometidos propios de investigación, así como la necesaria conciliación familiar.
- Aumento considerable de las actividades extraacadémicas, potenciando una mayor planificación y coordinación de las mismas, y –muy importante- el posicionamiento del Grado dentro del organigrama universitario y del tejido empresarial nacional e internacional. Asimismo, se ha desarrollado un considerable número de Actividades de Aprendizaje y Servicio (ApS) por parte de alumnos, tutelados por los docentes de las asignaturas, con objeto de dar respuesta a las necesidades profesionales (principalmente, de difusión) que se plantean pequeñas y medianas empresas que no pueden implementar intervenciones comunicativas por escasez de medios económicos, humanos y productivos.

5.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2013-2014

- Puesta en marcha efectiva y progresiva del nuevo Plan de Estudios del Grado en Publicidad y RRPP, aprobado definitivamente por la ANECA en mayo de 2013.
- Aumentar las estancias de investigación del profesorado en otras universidades.
- Consolidación del grupo de investigación FELICICOM dentro del marco académico y profesional, contemplando las líneas de investigación propuestas por sus miembros efectivos.
- Incrementar el número de docentes que, tras el periodo de investigación y redacción de su tesis, alcanzan el título de Doctor.
- Incrementar el número de PDI doctores que consigan la acreditación por parte de la ANECA.
- Afianzar la coordinación de los periodos de evaluación de final de cada cuatrimestre con arreglo a equilibrar las pruebas importantes de cada asignatura en el calendario.
- Consolidar la labor emprendida en los últimos años en lo que atañe al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de los estudios del Grado en Publicidad y RRPP, tanto en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón como en el territorio nacional, a través de actividades que tengan amplia visibilidad y notoriedad exterior.

- Proseguir el estudio de viabilidad que contempla la puesta en marcha de un Simulador de Agencia de Publicidad que dé cabida al desarrollo de trabajos profesionales por parte de los alumnos, bajo supervisión de los correspondientes profesores.
- Aumentar y optimizar el número de actividades coordinadas con entidades del sector profesional, como fortaleza formativa del alumno dentro de la industria publicitaria y de la comunicación corporativa.
- Consolidar la presencia de profesionales en activo que accedan a nuestro espacio académico con el fin de trasladar a los alumnos su visión y experiencia dentro del entorno profesional particular de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Trabajar en la posibilidad de establecer un acuerdo de colaboración en firme, puntualizado en la firma de una cátedra de investigación o similar, con una entidad internacional que aporte desarrollos productivos dentro del campo de la publicidad y de las relaciones públicas. En este caso, Telepizza es el mayor exponente como empresa interesada en sellar tal acuerdo. Se trabaja actualmente para solidificar dicho convenio.
- Tener mayor presencia en el seno de los agentes de la industria publicitaria de Aragón.
- Formar al profesorado en nuevas prácticas docentes encaminadas a aumentar la eficiencia en la transmisión de conocimientos y su posterior resultado de aprendizaje de los alumnos durante las clases presenciales, así como apoyar al profesorado para el aumento de la motivación en su labor docente e investigadora.
- Participación directa en el diseño, evolución y difusión de las labores y actividades fijadas dentro del escenario académico y profesional que contempla el desarrollo del Master en Marketing y Comunicación Corporativa, como postgrado totalmente identificado con las materias y competencias propias del Grado en Publicidad y RRPP. Apoyo a la docencia dentro de materias específicas del mismo.
- Derivado de la puesta en marcha y consolidación de un Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas con Publicidad y RRPP dentro de USJ, se contempla establecer una serie de acciones formativas entre ambos Grados, de cara a optimizar las relaciones entre dos dilatadas y relevantes disciplinas cuya fusión se considera importantísima –e innovadora– dentro del espectro universitario y, por supuesto, del ámbito empresarial.

6. CUADRO DE INDICADORES

| | CÓDIGO | INDICADOR | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|----|---------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | IN-006 | Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | - |
| 2 | IN-031 | Ratio de plazas demandadas / ofertadas | 1,04 | 0,63 | 0,63 | 0,52 | 0,30 | - |
| 3 | IN-032 | Número de alumnos de nuevo ingreso | 47 | 35 | 41 | 37 | 20 | - |
| 4 | IN-064 | Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso | 100,0% | 74,5% | 78,3% | 78,7% | 42,6% | - |
| 5 | IN-033 | Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas | 0,47 | 0,35 | 0,41 | 0,37 | 0,2 | - |
| 6 | IN-034 | % de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU | 95,9% | 100% | 80,5% | 86,5% | 90,0% | - |
| 7 | IN-035 | Nota de corte PAU | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | - |
| 8 | IN-036 | Nota media de acceso PAU | 6,0 | 5,1 | 5,99 | 6,1 | 6,4 | - |
| 9 | IN-039 | Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero | NP | 10 | 2 | 0 | 0 | - |
| 10 | IN-040 | Número de alumnos matriculados (títulos oficiales) | 47 | 92 | 128 | 167 | 134 | - |
| 11 | IN-047 | Número de egresados | NP | NP | NP | 43 | 35 | - |
| 12 | IN-011 | % de alumnos en programa de movilidad (outgoing) | 0 | 0 | 12,5% | 8,4% | 5,9% | - |
| 13 | IN-012 | % de alumnos en programa de movilidad (incoming) | 4 | 13 | 10,2% | 15,6% | 30,6% | - |
| 14 | IN-019 | Ratio alumnos/profesor | 18,5 | 17,5 | 15,5 | 15,9 | 12,3 | - |
| 15 | IN-017 | % PDI doctores / PDI | 60,0% | 50,0% | 45,5% | 43,8% | 51,6% | - |
| 16 | IN-114 | % PDI acreditados / PDI | 10,0% | 33,3% | 27,3% | 21,9% | 22,6% | - |
| 17 | IN-020 | % de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente | 100% | 81,8% | 83,3% | 96,3% | 94,4% | - |
| 18 | IN-069 | Tasa de rendimiento | 79,7% | 84,7% | 91,0% | 90,0% | 94,7% | - |
| 19 | IN-070 | Tasa de eficiencia | NP | NP | NP | NP | 94,9% | - |
| 20 | IN-071 | Tasa de abandono | NP | NP | NP | NP | 7,9% | - |
| 21 | IN-072 | Tasa de graduación | NP | NP | NP | NP | 74,6% | - |
| 22 | IN-112 | Tasa de éxito | 83,6% | 88,8% | 93,4% | 93,7% | 94,9% | - |
| 23 | IN-113 | Tasa de evaluación | 95,4% | 95,4% | 98,9% | 96,7% | 99,7% | - |
| 24 | IN-074 | Duración media en los estudios | NP | NP | NP | 4 | 4,1 | - |

| | | | | | | | | |
|----|--------|---|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 25 | IN-076 | Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial | 6,8 | 7,5 | 6,5 | 7,4 | 7,4 | - |
| 26 | IN-077 | Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas | NP | NP | NP | 7,8 | 9,0 | - |
| 27 | IN-078 | Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad | NP | NP | 7,7 | 8,2 | 8,3 | - |
| 28 | IN-082 | Satisfacción de los alumnos con el profesorado | 7,7 | 7,7 | 8,0 | 8,1 | 8,3 | - |
| 29 | IN-085 | Satisfacción de los egresados con el programa | NP | NP | NP | 6,9 | 6,0 | - |
| 30 | IN-086 | Satisfacción del profesorado con el programa | 7,1 | 8,2 | NP | 8,0 | NP | - |

ANEXO: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Fecha de reunión: 22 de noviembre de 2013

Lugar: Facultad de Comunicación

Asistentes:

- Joseba Bonaut (Decano de la Facultad de Comunicación).
- Manuel Viñas Limonchi (Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP).
- Óscar Díaz Chica (Profesor, Coordinador del Grado y representante del Personal Docente e Investigador).
- Cristina Sánchez Bartolomé (Coordinadora de la Secretaría de la Facultad de Comunicación, representante Personal Técnico y de Gestión).
- Carolina Salvador Mateo (Alumna de 4º Grado en Publicidad y RRPP, becaria en colaboración y representante de estudiantes de la titulación).
- Alberto Martín (Unidad Técnica de Calidad).

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado al contenido de los apartados que conforman la Memoria, los asistentes manifestaron diversas consideraciones, entre las que cabe destacar:

- Se valora de manera positiva la exhaustividad del análisis y exposición realizados con el fin de cumplimentar los diferentes apartados que contempla la Memoria Anual del Programa Grado en Publicidad y Relaciones Públicas 2012-13.
- Sobre la evaluación de la respuesta de los egresados, ante el dato negativo que arroja la encuesta:
 - Se tiene en cuenta que dicho estudio se realiza en un periodo académico durante el cual siguen siendo alumnos, no egresados, pudiendo influir en los resultados.
 - Se alude a que la versatilidad de cambios en profesorado y responsable del Grado en Publicidad y RRPP durante los últimos años puede generar cierta incertidumbre en el alumno en lo que respecta a su normal acontecer académico en la carrera.
 - Se realiza una valoración de los alumnos egresados atendiendo a matices generacionales, a su trayectoria por el Grado, teniendo en cuenta principalmente cuestiones/actitudes académicas y profesionales, pero también su nivel de inmersión personal en el entorno.
- Relacionado con el punto anterior -sobre los egresados-, se alude a la necesidad de seguir formándolos en su nueva etapa para que mantengan una conexión lógica, favorable y dinámica con la realidad académica y profesional del Grado y, por extensión, de Universidad San Jorge. La Universidad debe ser, asimismo, un foro de intercambio profesional entre/con

dichos egresados; un marco de reunión/unión donde analizar la situación profesional vigente que les afecta.

- Se aborda la sistemática actual que atañe a la concesión y disfrute de las Matrículas de Honor (calificación) correspondientes a las asignaturas propias de cualquier titulación de USJ, pues no afecta únicamente al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se estima oportuno llevar a cabo una mejor compensación –económica- y una evidente separación entre las posibles razones académicas y aquellas otras económicas (administrativas) que pueden derivarse de su adjudicación.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Dirección de la Titulación y la deliberación comentada de los representantes de los diversos grupos de interés, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente al curso académico 2012-2013.