

Memoria Anual Resumida

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2013-2014



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	7
3.1. Actividades destacadas	7
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/materias evaluados</i>	<i>13</i>
4.1.2. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado titular</i>	<i>13</i>
4.1.3. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador.....</i>	<i>13</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>14</i>
4.2.3. <i>Tasa de rendimiento.....</i>	<i>15</i>
4.2.4. <i>Tasa de rendimiento por materia.....</i>	<i>15</i>
4.2.5. <i>Alumnos egresados</i>	<i>17</i>
4.2.6. <i>Conclusiones Junta de Evaluación</i>	<i>17</i>
4.2.7. <i>Análisis evaluación del aprendizaje.....</i>	<i>18</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	21
4.5.1. <i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i>	<i>21</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>	23
4.7.	Satisfacción de agentes externos	24
4.7.1.	<i>Evaluador externo</i>	24
4.7.2.	<i>ACPUA</i>	26
4.8.	Quejas y reclamaciones.....	27
4.8.1.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas</i>	27
4.8.2.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)</i>	27
4.8.3.	<i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones</i>	27
4.9.	Calidad de las prácticas externas	28
4.9.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	28
4.9.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas externas</i>	29
4.9.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	31
4.10.	Calidad del programa de movilidad	32
4.10.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	32
4.10.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	33
4.10.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	33
4.10.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	35
4.11.	Inserción laboral de los graduados.....	36
4.11.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	36
4.11.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	37
5.	PROPUESTAS DE MEJORA	37
5.1.	Mejoras implantadas durante el curso académico 2013-2014.....	37
5.2.	Propuestas de mejora para el curso académico 2014-2015.....	38
6.	CUADRO DE INDICADORES	40
	ANEXO: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	42

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	100
Número de pre-inscripciones	104	63	63	52	30	31
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	1,04	0,63	0,63	0,52	0,30	0,31

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	20
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	NP	10	2	0	0	0
Alumnos matriculados curso anterior	NP	47	92	128	167	134
Graduados curso anterior	NP	0	0	0	44	36
Bajas	0	0	-7	-2	-9	-3
TOTAL	47	92	128	167	134	115

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	19
Bachillerato sin PAU	0	0	0	0	0	0
Formación Profesional	2	0	6	5	2	1
Con título universitario	0	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	0	1	0	0	0
Otros casos	0	0	1	0	0	0
TOTAL	49	35	41	37	20	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	5,0
Nota media de acceso	6,0	5,1	5,99	6,1	6,4	6,2

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%	38,5%
% doctores no acreditados		50,0%	16,7%	18,2%	21,9%	29,0%	23,1%
% doctorandos	40,0%	20,0%	27,8%	54,5%	28,1%	29,0%	17,9%
% licenciados/diplomados		20,0%	22,2%		28,1%	19,3%	20,5%

*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%	33,2%
% doctores no acreditados		NP	NP	NP	NP	35,9%	23,6%
% doctorandos	36,9%	NP	NP	NP	NP	27,1%	19,6%
% licenciados/diplomados		NP	NP		NP	16,3%	23,6%

*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	113,1
PDI EJC	2,5	5,0	8,2	10,3	7,7	8,7
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	18,5	17,5	15,5	15,9	12,3	13

2.3. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
Representación actividades de innovación docente FACOM en la Universidad Francisco Vitoria	"Maratón Solidario", Master Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	Rosana Fuentes Fernández
Colegio Santo Domingo de Silos	"Planificación y Gestión de las RRPP" e "Introducción a la Publicidad".	Rosana Fuentes y Óscar Díaz
Ludificación en el aula universitaria para fomentar la creatividad	"Taller de Creatividad Publicitaria"	Fernando Carcavilla Puey
Asesoría en comunicación corporativa para Red Madre (ApS)	"Identidad e Imagen Corporativa", "Reputación y Personalidad Corporativa", "Comunicación Interna" y "Comunicación Externa"	María Romero Calmache
Taller de Iniciación a las Técnica Audiovisuales aplicado a trabajos prácticos en Ciencias Sociales.	"Historia del Pensamiento Contemporáneo"	Miguel Ángel Motis y Héctor Oliva
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa	"Expresiones artísticas contemporáneas"	Pilar Irala Hortal
	"Planificación y Gestión de las RRPP"	Rosana Fuentes Fernández
	"Sociología de la publicidad y del consumo"	Patricia Lafuente Pérez
	"Estrategias Creativas Aplicadas"	Fernando Carcavilla Puey
	"Gestión de Marcas"	Fernando Carcavilla Puey
	"Antropología"	Cayetano Fernández
	"Marketing Directo"	Paz Aragüés Dufol
	"Marketing de Guerrilla e Internet"	Paz Aragüés Dufol
	"Historia Universal Contemporánea" e "Historia del Pensamiento Contemporáneo"	Miguel Ángel Motis Dolader

3. MEMORIA DE ACTIVIDADES

3.1. Actividades destacadas

Fecha de realización de la actividad: 19.09.2013.

Denominación de la actividad: Conferencia "Madrid: de Villa a Marca. Reflexiones comunicativas sobre la candidatura olímpica".

Breve descripción de la actividad: Impartida por Miguel Justribó (International Brand Advisor).

Justribó departe sobre "Marca Madrid" dentro del escenario mediático en que se ha convertido la fallida candidatura de la capital de España como sede para albergar los Juegos Olímpicos de 2020. Como su propio nombre indica, el objetivo es reflexionar sobre los modelos de comunicación, principalmente publicitaria, esgrimidos en la –frustrada - carrera olímpica de la candidatura propuesta por la ciudad de Madrid.

Fecha de realización de la actividad: primer semestre del curso 2013-14.

Denominación de la actividad: "Asesoría en comunicación corporativa para Red Madre (ApS)".

Breve descripción de la actividad: Un año más y siguiendo con los criterios de la metodología ApS, los alumnos de tercero aplicaron la teoría de las asignaturas Identidad e Imagen Corporativa, Reputación y Personalidad Corporativa, Comunicación Interna y Comunicación Externa. La asociación beneficiaria de los trabajos fue Red Madre que, sin duda, accedió a una información muy valiosa y consiguió comprometer a los alumnos con una realidad social cercana. El objetivo de esta actividad fue hacer una asesoría integral desde la auditoría de identidad e imagen corporativa (encargo en el que participaron todos los alumnos del curso) hasta tres planes más concretos, sobre comunicación interna, comunicación externa y gestión de la reputación corporativa, que se desarrollaron en las asignaturas optativas del módulo en Comunicación Institucional.

Fecha de realización de la actividad: 03.10.2013

Denominación de la actividad: "Sugerencias de actuación para profundizar en el conocimiento de una empresa: caso Balay".

Breve descripción de la actividad: Sofía Trinidad González, integrante del Product Marketing Department del Grupo BSH en 2013, impartió una sesión sobre la empresa Balay. Sofía explicó la historia reciente de la empresa, sus principales líneas de producto y algunas claves de su política comercial. También abordó ciertos aspectos relevantes del sector que ayudaron a entender la idiosincrasia de la empresa.

Fecha realización actividad: 14.10.2013

Denominación de actividad: "Actividad de Aprendizaje por Servicio, ApS, con Medicus Mundi".

Breve descripción de la actividad: Alumnos de 1º de Publicidad y Relaciones Públicas trabajaron en la elaboración de un Plan de Publicidad y RRPP para Medicus Mundi tras la charla y presentación de la ONG por parte de Mariano Garcés, responsable de proyectos.

Fecha realización actividad: 07.11.2013

Denominación de actividad: "Proyecto Citylogo".

Breve descripción de la actividad: Representación de la USJ en el proyecto Citylogo. En la reunión a la que acude Manuel Viñas y Rosana Fuentes en representación de la USJ se hace una breve descripción del proyecto CITYLOGO y de la Iniciativa Comunitaria URBACT, se trabajan los objetivos de la reunión y del Grupo de Acción Local y se establecen las conclusiones y resultados del estudio de Marca Zaragoza.

Fecha de realización de la actividad: 21.11.2013

Denominación de la actividad: "Análisis del potencial estratégico de los proyectos empresariales".

Breve descripción de la actividad: Sofía Trinidad González, Marketing Manager en el Programa European Garnacha/Grenache Quality Wines, realizó un taller para explicar una herramienta estratégica que los alumnos pudieron aplicar al desarrollo de sus proyectos. A través de dicha herramienta los alumnos fueron capaces de realizar una valoración de la importancia de cada uno de los elementos de sus proyectos. Dichos aspectos fueron ubicados, posteriormente, en un cuadrante de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que permitió a los asistentes seleccionar los objetivos estratégicos más relevantes en sus proyectos.

Fecha realización actividad: 03.12.2013

Denominación de actividad: Conferencia "Medicus Mundi: Marketing social y con causa"

Breve descripción de la actividad: Impartida por Mariano Garcés Hecht, se repasarán las principales acciones de marketing que desarrolla en las áreas de cooperación y salud básica, líneas estratégicas de la ONG.

Fecha realización actividad: 05.12.2013

Denominación de actividad: "La Marca Aragón: Estrategia y diseño de una marca territorial"

Breve descripción de la actividad: Charla impartida por Paco Bonel e Isabel Narro, integrantes del estudio de diseño y publicidad Profesor Moriarty. En 2012 ganaron el concurso convocado por Gobierno de Aragón para diseñar una marca que identificase a la Comunidad Autónoma. En la charla nos explicaron el proceso estratégico y creativo desde la recepción del briefing al desarrollo de la propuesta ganadora, evaluando la aplicación y desarrollo de la marca durante su primer año de vida.

Fecha de realización de la actividad: 12.12.2013

Denominación de la actividad: "La planificación estratégica en la publicidad".

Breve descripción de la actividad: Noél Soria, Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y con experiencia profesional en el ámbito de comunicación en varias entidades, impartió una sesión sobre la planificación estratégica en el ámbito publicitario en la que presentó el perfil del planner, definió la planificación estratégica y desarrolló los diferentes tipos de planificación estratégica que existen. En dicha disertación presentó diversas fuentes bibliográficas de referencia sobre el tema y analizó multitud de piezas y campañas que ejemplificaban los aspectos teóricos tratados.

Fecha de realización de la actividad: 09.01.2014

Denominación de la actividad: "Técnicas creativas de desarrollo de producto".

Breve descripción de la actividad: Anabel Barranco, Profesora de Artes Plásticas y Diseño en la Especialidad de Diseño de Producto en la Escuela Superior de Diseño de Aragón ESDA, impartió una sesión sobre las etapas que integran el proceso creativo, profundizando en las diversas técnicas que facilitan dicho proceso. Anabel utilizó un lenguaje muy cercano, enriquecido con gran cantidad de ejemplos y otros materiales de apoyo. La sesión finalizó con un ejercicio práctico en el que se trataron de buscar ideas inesperadas a partir de un álbum de imágenes y de los sueños de los asistentes.

Fecha realización actividad: 05.02.2014

Denominación de actividad: Presentación de "II Edición Workshop Publicidad". Miguel Justribó y Manuel Viñas.

Breve descripción de la actividad: Dar a conocer la II Edición Workshop Publicidad, incentivando la participación de alumnos de la Facultad de Comunicación, especialmente del Grado en Publicidad y RRPP.

Fecha realización actividad: 05.02.2014

Denominación de actividad: Masterclass "Festivales Publicidad".

Breve descripción de la actividad: Repaso de los certámenes y concursos publicitarios más importantes y alguna de las campañas de mayor relevancia en ellos, que todo publicista debe conocer. Introducción sobre por qué es aconsejable presentarse a este tipo de eventos. M. Justribó departirá sobre su experiencia personal en certámenes y eventos publicitarios de calado internacional, para que los alumnos generen un mapa lógico sobre dónde, cómo y cuándo se "cuece" el trabajo más determinante en el medio publicitario profesional.

Fecha de realización de la actividad: 06.02.2014

Denominación de la actividad: "Técnicas de bocetaje para presentaciones al cliente".

Breve descripción de la actividad: Anabel Barranco, Profesora de Artes Plásticas y Diseño en la Especialidad de Diseño de Producto en la Escuela Superior de Diseño de Aragón ESDA, impartió una sesión cómo bocetar ideas creativas en publicidad. Profundizó en las claves del bocetado en medios gráficos e impresos, cómo diseñar un storyboard y cómo dibujar personajes. Además también ofreció multitud de ejemplos de artes finales y bocetos para ilustrar sus enseñanzas.

Fecha de realización de la actividad: 13.02.2014

Denominación de la actividad: Presentación del Festival Universitario de Publicidad "Publicatessen".

Breve descripción de la actividad: Presentación de "Publicatessen", un Festival Universitario de Publicidad organizado por los alumnos de la promoción saliente de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid.

Fecha de realización de la actividad: 17.02.2014

Denominación de la actividad: Charla: "Todo lo que quiso saber de publicidad y nunca se atrevió preguntar".

Breve descripción de la actividad: Rafael Fortis, Director Creativo de la Agencia Kitchen, imparte la charla "Todo lo que quiso saber de publicidad y nunca se atrevió preguntar" en la que, apoyándose en ejemplos prácticos, trata aspectos clave de la creatividad publicitaria.

Fecha: febrero-marzo-abril, 2013

Denominación de actividad: "II Edición Workshop USJ_Telepizza".

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

A través de la realización de cuatro 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. Los alumnos, reunidos en grupos, realizan un proyecto que se defiende ante jurado profesional. La mejor propuesta entre las presentadas se desarrollará de manera real por parte del equipo ganador y los departamentos oportunos dentro de la empresa Telepizza

Ponentes: Manuel Viñas Limonchi (Vicedecano de Publicidad y RRPP, USJ), Miguel Justribó (Presidente 3Influence), Alejandro Gómez Pallete (Chief Strategy Officer en PICNIC), Tapsa/ Y&R (Agencia de Publicidad).

Fecha de realización de la actividad: 03.03.2014

Denominación de la actividad: Sesión formativa sobre la "Elaboración de campañas de concienciación social".

Breve descripción de la actividad: María Rivasés Moñux, Técnico de Educación para el Desarrollo de la ONG InteRed por una Educación Transformadora, explica la conceptualización y el proceso de socialización de la Campaña "Te llaman: ¡MOVILízate y recicla!". Hablo sobre la diferencia a la hora de elaborar una campaña para una ONG y sobre temas de educación para el desarrollo.

Fecha realización actividad: 11.03.2014

Denominación de actividad: "Proyecto Citylogo".

Breve descripción de la actividad: Representación de la FACOM en el proyecto Citylogo. En la reunión del grupo de acción local a la que acude Rosana Fuentes en representación de la USJ se traza el Plan de Acción Local (2ª versión, a mejorar) y se recogen las observaciones del Miguel Rivas, experto de Citylogo, a la primera versión.

Fecha de realización de la actividad: 13.03.2014

Denominación de la actividad: "Claves del éxito en las agencias de comunicación a través de casos profesionales".

Breve descripción de la actividad: Mercedes Gutiérrez, Socia Directora de la agencia de comunicación Haiku Comunicación Activa, ofreció una sesión sobre las claves del éxito en las agencias de comunicación. Inició la jornada haciendo referencia al rol que desempeñan las agencias de comunicación en el mercado,

los tipos de medios existentes y las diferencias entre la comunicación y la publicidad. A continuación centró la sesión en las claves del éxito profesional a través de casos prácticos (trabajar la información para obtener visibilidad, aprovechar el momento para obtener más repercusión, contribución de las acciones de una agencia de comunicación a los resultados económicos de las empresas...).

Fecha realización actividad: 24.03.2014

Denominación de actividad: Mesa Redonda sobre el "Comercio justo".

Breve descripción de la actividad: A cargo de la Delegada de Intermón Oxfam y responsable del sello Fair Trade de Madrid. Dicha Mesa Redonda sirvió como base para la investigación del trabajo de investigación sobre el comercio justo y el origen de ciertos productos y su consumo en España.

Fecha realización actividad: 26.03.2014

Denominación de actividad: Charla de "Teatro Indigesto".

Breve descripción de la actividad: Cómo realizar un pasacalle abordando temas de concienciación social.

Fecha realización actividad: 03.04.2013

Denominación de actividad: "II Edición Workshop USJ_Telepizza. Jornada de Clausura, presentación/defensa de proyectos y conferencia".

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

La Jornada de Clausura estuvo compuesta por los siguientes actos:

"Telepizzata". Degustación de pizzas en FCOM.

Conferencia "El Secreto de Telepizza: desaprender lo aprendido", a cargo de D. Fernando Frauca (Director General de Ventas en Europa y Estrategia e Innovación de Telepizza).

Presentación y defensa de proyectos finales de la "II Edición del Workshop en PUB y RRPP, USJ_Telepizza".

Fecha de realización de la actividad: 08.05.2014

Denominación de la actividad: "La iluminación en las producciones audiovisuales".

Breve descripción de la actividad: Héctor J. Oliva, profesor entre otras materias de Tecnología de los Medios Audiovisuales en la Universidad San Jorge, dio una sesión teórico-práctica sobre la utilización de la iluminación en producciones audiovisuales. Héctor inició la acción abordando las principales nociones teóricas necesarias para utilizar la luz de acuerdo a su naturaleza, su dureza y su función. En la exposición de los contenidos utilizó fotografías y situaciones de la vida cotidiana con objeto de facilitar la comprensión de los aspectos tratados. La sesión continuó en el plató, donde se aplicaron de manera práctica los conceptos abordados previamente a través focos y otros materiales. En diversos momentos de la charla Héctor ofreció recomendaciones para manipular estos materiales y finalizó la sesión aportando soluciones específicas para algunos problemas planteados, que estaban directamente relacionados con producciones concretas que los alumnos estaban desarrollando en sus proyectos.

Fecha de realización de la actividad: 15.05.2014

Denominación de la actividad: "Arte final en la producción publicitaria".

Breve descripción de la actividad: Enrique Salvo, Diseñador del área de Actividades Culturales de la Universidad San Jorge y de la Editorial de la Universidad San Jorge, impartió una sesión sobre claves y referencias para mejorar la maquetación y el nivel de acabado de los trabajos presentados a los clientes. Enrique centro su sesión en varias cuestiones de interés para los alumnos. Por una parte ofreció referencias en la red donde: encontrar trabajos profesionales para inspirar demandas creativas, revisar diseños de vanguardia artística, descargar patrones para enriquecer trabajos, rastrear búsquedas específicas que orienten el diseño web, obtener fuentes tipográficas tradicionales y trasgresoras, y descargar texturas y aplicaciones vectoriales. También aportó recomendaciones para que los alumnos refuercen su nivel como diseñadores (visitar lugares en Zaragoza, realizar archivos de cosas de interés...). Además también ofreció algunos trucos sencillos para mejorar las entregas de los trabajos finales (cambiar el formato de entrega, colocar logos, rematar los documentos de manera vistosa y llamativa...). Durante su exposición, utilizó diversos materiales y experiencias vividas para facilitar la asimilación de los contenidos tratados.

Fecha de realización de la actividad: 19.05.2014

Denominación de la actividad: Conferencia presentación "Proyecto FCOM - Institut Supérieur de Communication et de Publicité (ISCOM)" de Lyon.

Breve descripción de la actividad: Invitación a los alumnos a participar en un proyecto desarrollado entre ambas instituciones, relacionado con el desarrollo de competencias y estrategias tanto lingüísticas como las relacionadas con el ámbito de la comunicación, desde la doble perspectiva de la identidad de un país a través de la publicidad de sus marcas, así como la de la lengua, en este caso las lenguas francesa y española, en tanto que agente transmisor de un contenido cultural.

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 –junto a su trascendencia– 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 destacado 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:

- En 2013-14 comienza su andadura un nuevo Plan de estudios dentro del Grado en Publicidad y RRPP, adaptándose especialmente a la realidad académica y profesional de la disciplina.

- Firma de convenio marco entre la Universidad San Jorge y Telepizza (abril, 2014), instrumentado gracias a las actividades particulares desarrolladas entre el Grado en Publicidad y RRPP y la mencionada entidad. Este acuerdo hace evidente la necesidad de entablar acciones formativas con el sector empresarial, en un Grado dotado con peculiaridades académicas directamente ligadas a los desarrollos técnicos propios del ámbito profesional.
- Valoración muy positiva del Grado en Publicidad y RRPP por parte del evaluador externo, D. Daniel Tena Parera (marzo, 2014). Dato, que refrenda -a través de informe oficial emitido con fecha 28.03.2014- el favorable momento académico en que se encuentra esta Titulación, gracias a los continuos aportes personales y profesionales que realizan todos los agentes PDI y PTG, involucrados a diario en labores didácticas y administrativas con el objetivo principal de incrementar los niveles de aprendizaje y futura adaptación del alumno al medio profesional.

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/materias evaluados

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
% PROFESORES EVALUADOS	100%	81,8%	83,3%	96,3%	94,4%	96,2%

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 (68,2%)	8,0 (53,7%)	8,1 (45,4%)	8,3 (46,0%)	8,2 (58,4%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,6	7,9 (69,1%)	8,0 (64,3%)	8,0 (53,3%)	8,1 (51,8%)	8,1 (56,2%)

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	NP	8,2 (35,7%)	7,4 (65,5%)	7,7 (35,0%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	NP	NP	8,4 (43,2%)	8,1 (36,1%)	8,3 (46,8%)

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	8,7
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,8	7,7	ND	8,0	8,3	8,2

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%	1,5%
Suspense	20,3%	10,7%	5,8%	5,7%	4,8%	4,6%
Aprobado	53,2%	45,9%	39,1%	34,3%	33,3%	31,9%
Notable	22,4%	32,8%	44,0%	41,2%	45,4%	48,7%
Sobresaliente	2,8%	4,6%	6,0%	11,0%	9,3%	11,2%
Matrícula de honor	1,2%	1,5%	1,4%	1,2%	1,8%	2,1%

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%	0,0%
Suspense	NP	NP	NP	2,1%	0,0%	0,0%
Aprobado	NP	NP	NP	2,1%	19,4%	2,9%
Notable	NP	NP	NP	27,1%	41,7%	70,6%
Sobresaliente	NP	NP	NP	66,7%	36,1%	20,6%
Matrícula de honor	NP	NP	NP	2,1%	2,8%	2,9%
CALIFICACIÓN MEDIA	NP	NP	NP	8,5	7,2	8,3

4.2.3. *Tasa 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%	93,2%
Tasa de abandono (5%*)	NP	NP	NP	18,6%	7,9%	19,6%
Tasa de graduación (85%*)	NP	NP	NP	NP	74,6%	82,1%
Tasa de eficiencia (80%*)	NP	NP	NP	96,4%	94,9%	99,2%
Tasa de éxito	83,6%	88,8%	93,4%	93,7%	94,9%	95,3%
Tasa de evaluación	95,4%	95,4%	98,9%	96,7%	99,7%	97,9%

* 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
Antropología	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
English I	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Escritura creativa	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Fundamentos de la Publicidad y las RRPP	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Fundamentos de marketing	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Historia de la comunicación	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Historia de las ideas contemporáneas	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
Lengua	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
Psicología de la comunicación	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
Teoría de la comunicación	NP	NP	NP	NP	NP	73,7%
Documentación Publicitaria	64,9%	82,0%	94,0%	81,6%	79,2%	100,0%
Fundamentos de la Comunicación e Información Escrita	93,0%	92,5%	95,7%	92,1%	85,0%	100,0%
Fundamentos del Marketing	78,9%	84,9%	71,2%	87,2%	100,0%	100,0%
Historia Universal Contemporánea	87,3%	75,6%	78,8%	79,5%	69,2%	85,7%
Idioma Moderno I	98,1%	100,0%	95,6%	97,4%	100,0%	0,0%
Introducción a la Publicidad	86,0%	89,6%	95,9%	94,4%	100,0%	0,0%
Introducción a las Ciencias Jurídicas	63,0%	81,8%	87,8%	89,7%	94,7%	0,0%
Lengua	73,7%	69,8%	89,7%	95,0%	89,5%	100,0%
Lenguaje Audiovisual	91,2%	92,5%	85,1%	91,9%	90,0%	100,0%
Teoría y Estructura de la Comunicación e Información	61,4%	72,2%	53,6%	67,8%	81,1%	33,3%
Diseño Gráfico Aplicado	NP	80,0%	84,1%	91,1%	100,0%	87,5%

Expresiones Artísticas Contemporáneas	NP	83,3%	97,7%	85,0%	97,4%	76,5%
Idioma Moderno II	NP	92,5%	88,1%	81,0%	100,0%	100,0%
Introducción a la Economía	NP	83,3%	95,3%	97,3%	68,6%	71,4%
Marketing Estratégico y Operativo	NP	90,7%	95,1%	100,0%	100,0%	87,5%
Planificación y Medios Publicitarios	NP	84,9%	91,3%	88,1%	92,9%	95,2%
Protocolo	NP	95,8%	100,0%	97,6%	100,0%	88,9%
Redacción	NP	84,3%	95,6%	70,7%	89,1%	95,5%
Sociología de la Publicidad y del Consumo	NP	87,5%	91,9%	75,6%	95,5%	68,4%
Teoría y Técnica de las RRPP	NP	80,0%	93,6%	95,0%	97,4%	95,0%
Comunicación de Crisis	NP	NP	93,30%	100,0%	80,0%	66,7%
Comunicación Externa	NP	NP	84,60%	100,0%	84,6%	77,8%
Comunicación Interna	NP	NP	87,50%	85,7%	81,8%	72,7%
CRM y el Marketing de las Relaciones	NP	NP	86,70%	87,5%	80,0%	66,7%
Dirección y Gestión de la Empresa de Comunicación	NP	NP	93,60%	75,7%	84,2%	77,5%
Ética y Deontología de la Publicidad y Las RRPP	NP	NP	95,70%	90,0%	81,6%	72,5%
Gestión de Marcas	NP	NP	86,70%	88,9%	83,3%	80,0%
Guión Publicitario	NP	NP	93,80%	87,5%	90,9%	96,2%
Identidad e Imagen Corporativa	NP	NP	85,10%	73,3%	84,6%	84,2%
Investigación de Mercados y Estadística	NP	NP	85,40%	82,5%	83,3%	86,5%
Lobbyng, Patrocinio y Mecenazgo	NP	NP	92,00%	80,0%	84,0%	92,0%
Marketing Directo	NP	NP	93,30%	86,7%	87,5%	85,2%
Marketing Promocional	NP	NP	93,80%	86,2%	88,0%	77,8%
Mix de Comunicación	NP	NP	89,30%	85,7%	95,8%	88,5%
Naming y Diseño Corporativo	NP	NP	93,90%	83,3%	91,7%	88,0%
Planificación y Gestión de las RRPP	NP	NP	89,80%	87,2%	86,1%	79,5%
Realización Publicitaria	NP	NP	93,80%	81,3%	84,0%	82,6%
Reputación y Personalidad Corporativa	NP	NP	86,70%	100,0%	83,3%	80,0%
Semiótica de la Publicidad	NP	NP	80,00%	70,0%	91,7%	96,2%
Taller de Creatividad Publicitaria	NP	NP	93,50%	84,2%	81,6%	83,8%
Taller de Relaciones Públicas y RSC	NP	NP	85,70%	100,0%	80,0%	66,7%
Video Empresarial e Institucional	NP	NP	83,30%	100,0%	83,3%	60,0%
Derecho de la publicidad y las RRPP	NP	NP	NP	91,8%	97,1%	97,2%

Estrategias creativas aplicadas	NP	NP	NP	91,5%	89,2%	97,1%
Habilidades directivas responsables	NP	NP	NP	87,5%	97,3%	94,3%
Humanismo cívico	NP	NP	NP	93,8%	85,7%	94,4%
Marketing de guerrilla e internet	NP	NP	NP	93,5%	86,8%	97,2%
Marketing social y político	NP	NP	NP	93,6%	86,5%	94,4%
Métodos y técnicas de la investigación social	NP	NP	NP	93,8%	97,2%	91,9%
Prácticas en empresas	NP	NP	NP	97,8%	100,0%	97,1%
Proyecto final de investigación o aplicado	NP	NP	NP	97,9%	100,0%	97,1%
Relaciones internacionales, Derecho internacional y Diplomacia	NP	NP	NP	84,8%	88,6%	94,1%

4.2.5. Alumnos egresados

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Alumnos egresados	NP	NP	NP	43	35	33
Duración prevista de los estudios	NP	NP	NP	4	4	4
Duración media en los estudios	NP	NP	NP	4	4,1	4,1
VARIACIÓN	NP	NP	NP	0,0	0,1	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, y más concretamente, 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 16.07.2014) son las siguientes:

PRIMER CURSO

Grupo dialogante, con gran capacidad de iniciativa y mucho potencial.

Los alumnos tienen una actitud muy correcta en clase, aunque es un grupo muy heterogéneo en cuanto a su disposición hacia el trabajo. Algunos alumnos están aún "situándose", aunque la valoración global es muy positiva.

Alumnos atentos y participativos. A veces, es necesario alentar al grupo para que realicen actividades extraacadémicas. En general, los alumnos transmiten que están muy motivados con la carrera que han elegido.

SEGUNDO CURSO

En general, el grupo está muy "dividido" en dos subgrupos (masculino y femenino), existiendo grandes diferencias de atención y persistencia en el interés y desarrollo de las materias entre ellos.

A nivel global, destacan positivamente en cuestiones idiomáticas, concretamente en lo que respecta al conocimiento y uso de la lengua inglesa.

En el colectivo, sobresalen del resto un grupo de alumnas que mantienen una dinámica de trabajo e interés muy alta; siendo particular y oportuno el aprovechamiento del resto de alumnos en materias determinadas.

TERCER CURSO

El colectivo está compuesto por varios subgrupos que trabajan de manera aislada, generando pequeñas realidades académicas en lo que se refiere al normal aprovechamiento de las materias cursadas.

De actitud bastante proactiva, posteriormente los resultados no son tan buenos como las expectativas que generan.

Es un grupo que ha respondido bien, en líneas generales, con ciertos alumnos que podrían ser considerados "brillantes", pero que -en algunos casos- deben mostrar una evidente humildad académica en su acontecer diario en clase, con el resto de compañeros.

Entre los alumnos que conforman este grupo surgen dudas tales como la conveniencia de cursar asignaturas fundamentadas en sistemáticas sociológicas y/o éticas; no llegando a vislumbrar, pese a la lógica del asunto, la importancia de estas disciplinas en el contexto profesional de la publicidad y las relaciones públicas.

CUARTO CURSO

Si bien son varios los alumnos que manifiestan un muy buen nivel académico, no es menos cierto que pervive en la mayoría una incertidumbre -a veces lógica, dada la situación económica actual- sobre su futuro más inmediato. Incertidumbre, que se instaura de algún modo como herramienta y sistemática perjudicial de cara a su quehacer diario con docentes y compañeros del grupo.

Los resultados académicos de este grupo, a nivel global, son aceptables, no tanto la natural relación que debe existir entre alumnos y docente. Circunstancia, que ha sido valorada por varios de los profesores que les han impartido clase en este curso.

4.2.7. Análisis evaluación del aprendizaje

La evaluación del aprendizaje de los alumnos en su conjunto es muy satisfactoria. La tasa de alumnos que superan las materias en las diferentes convocatorias previstas está muy por encima del 90% del total, concretamente un 94%. 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, en la que se incrementa ligeramente –respecto al curso 2012-13- el porcentaje de alumnos que alcanzan las calificaciones más favorables. En este sentido, aumenta el número de notables, sobresalientes y matrículas de honor con respecto al curso anterior; disminuyendo la tasa de aprobados y suspensos en relación con dicho periodo. Dato, que se repite en el caso de “Proyecto Fin de Grado”, donde crece especialmente el número de notables, en detrimento del porcentaje de sobresalientes. A nivel global, aumenta mínimamente el número de alumnos no presentados respecto al año anterior, pasando del 0,4% al 1,5%. Cifra, que se encuentra dentro de la normalidad más absoluta.

En general, la calificación media obtenida por los alumnos que cursan el Grado en Publicidad y RRPP (8,3 puntos) aumenta significativamente con relación al año anterior (7,2 puntos).

La Tasa de rendimiento arroja valores tanto positivos como negativos, si se relacionan de manera directa con el anterior periodo. En el primer caso, como datos favorables, se encuentran aquellos parámetros que han aumentado y que atienden a matices más cualitativos en cuanto a rendimiento del alumno, correspondiéndose con el porcentaje de alumnos que se graduaron en 2013-14, con la tasa de eficiencia y la de éxito. El segundo caso, el que arroja datos más negativos, se centra en la tasa de rendimiento, la de abandono y la de evaluación: en dos de ellas (rendimiento y evaluación), descienden los porcentajes mínimamente respecto al año anterior; en la otra (abandono), se manifiesta un porcentaje demasiado elevado (19,6%) si se tiene en cuenta las previsiones iniciales estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación, fijada en un 5%.

En general, las tasas de rendimiento de los alumnos en cada materia se encuentran dentro de la normalidad, arrojando porcentajes similares a los determinados en periodos anteriores.

Los datos propios que afectan a los alumnos egresados, igual: porcentajes similares a cursos anteriores, en los que se determina, por ejemplo, una media de 4 o 4,1 en el número de años que invierte de media el alumno para finalizar los estudios de Grado en Publicidad y RRPP.

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%)	7,8 (71,2%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	6,8	6,5 (61,4%)	6,5 (70,9%)	7,4	7,4 (55,6%)	7,9 (41,7%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	6,4	6,3 (56,7%)	7,3 (40,0%)	6,2 (25,0%)	6,9 (56,8%)	7,2 (53,7%)
Satisfacción con las instalaciones	6,6	7,8 (86,1%)	6,2 (31,5%)	6,8 (37,0%)	5,4 (56,5%)	6,8 (65,0%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	6,2	7,6 (86,1%)	6,7 (31,5%)	7,1 (37,0%)	6,9 (56,5%)	7,5 (65,0%)
Satisfacción con los sistemas de información	6,0	6,5 (86,1%)	5,8 (31,5%)	6,5 (37,0%)	5,6 (56,5%)	6,9 (65,0%)
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%)	7,2 (65,0%)
Satisfacción con los servicios de restauración	6,8	8,8 (86,1%)	7,4 (31,5%)	8,2 (37,0%)	6,7 (56,5%)	7,1 (65,0%)
Satisfacción con el servicio de transporte	4,8	6,2 (86,1%)	5,2 (31,5%)	6,3 (37,0%)	4,3 (56,5%)	6,0 (65,0%)

En paréntesis indica tasa de respuesta

4.3.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2013-2014, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Consecución del nivel B2 en inglés.
- Ausencias en clase no justificadas.
- Jornada Aprender a aprender.
- Comisiones de horarios, calendario y transportes.
- Ceremonia de graduación.
- Poca asistencia a actividades no obligatorias organizadas por la Facultad.

4.3.3. Análisis satisfacción alumnos

Exceptuando la tasa de "Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos", en general, suben de manera significativa todos los demás conceptos; incluso los correspondientes a aquellas áreas con descriptores que apelan a cuestiones de infraestructura y servicios propios de la Universidad, cuyos valores resultantes bajaban particularmente durante el curso 2012-13. En relación al concepto "Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos", subrayar que desde el Vicedecanato del Grado en Publicidad y RRPP, junto con el resto de Grados de FCOM, se trabaja denodadamente en actividades y metodologías que afiancen este importante proceso; resultando ciertamente extraño el dato arrojado, pues se presuponía un resultado más satisfactorio que el descrito (7,8 puntos, en 2013-14; 8,6 puntos en 2012-13).

En este sentido, sigue manteniéndose un registro notable en la calificación de la "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%)	6,0 (61,1%)
Media Universidad	NP	NP	NP	7,0 (68%)	7,1 (49,0%)	7,2 (45,4%)

En paréntesis indica tasa de respuesta

4.4.2. Análisis satisfacción de egresados

Como ha quedado reflejado en apartados anteriores, los alumnos egresados en la promoción 2013-14 del Grado en Publicidad y RRPP han mostrado a lo largo del último año de la carrera una cierta tendencia hacia el “pesimismo” por lo incierto que se presenta el panorama profesional. Hecho, que se vio igualmente reflejado en la actitud del anterior grupo de egresados (2012-13). Todo esto –entendemos- justifica, de algún modo, la disminución que proyectan los datos registrados en la tabla, tanto en este como en el anterior año, descendiendo en 0,9 puntos la valoración de este colectivo con respecto a sus homólogos egresados en el curso 2011-12. Los datos arrojados en 2013-14, similares -como decíamos- a los del ejercicio anterior, reflejan un descenso de algo más de un punto en materia de satisfacción de los alumnos egresados del Grado en Publicidad y RRPP con respecto a la media global de los grados constituidos en la Universidad San Jorge.

Un año más de crisis financiera –repetimos- debilita, en cierto modo, el carácter y la propia condición académica, profesional y personal de un alumno que ve como 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 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	8,1 (46,9%)
Media Universidad	7,2	8,0 (48,9%)	8,6 (33,3%)	8,2 (73,8%)	8,7 (61,1%)	8,1 (43,5%)

En paréntesis indica tasa de respuesta

4.5.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En las reuniones de planificación y coordinación personales/grupales particulares del Grado en Publicidad y RRPP, celebradas a lo largo del curso académico 2013-14, se han abordado diversos temas con el fin de mejorar la actividad docente, de investigación y de gestión. A continuación, se detallan los principales aspectos genéricos tratados:

- Elaboración y coordinación de guías docentes, siguiendo en momentos oportunos las indicaciones provenientes de los técnicos adscritos al vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudiantes 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, derivado de las modificaciones técnicas que se han producido en su diseño.
- 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.
- Presentación, discusión y planificación de las modificaciones del Plan de estudios 2014, antes y después de ser aprobado por la ANECA en julio de 2014.
- Valoración del Grado en Publicidad y RRPP por parte del evaluador externo, así como la trascendencia y pormenores que derivan del estudio de los datos facilitados por este profesional académico.

4.5.3. Análisis satisfacción del profesorado

Las cifras que argumentan cuantitativamente dicho descriptor (8,1 puntos, igualando la media de la Universidad San Jorge) certifican que, en términos generales, la mayoría de los docentes manifiesta un favorable 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 en los que se aportan datos numéricos, el ritmo claramente 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.

4.6. Satisfacción del personal no docente

4.6.1. Reuniones de personal no docente

- Departamento de Información Universitaria y Marketing (Desarrollo Corporativo). Se celebran diversas reuniones de trabajo 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 los estudios de Grado.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo (Área de Relaciones con Empresas y Formación Continua). 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 la 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.
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Se celebran diversas reuniones con la persona responsable de dicho gabinete, con el fin de trasladarle información oportuna sobre actividades que deben ser difundidas a la comunidad académica particular de la USJ y, en su caso, a otros públicos externos incluidos dentro del target que participa de algún modo en el acontecer de la Universidad San Jorge, y en especial del Grado en Publicidad y RRPP.
- Director del Master en Marketing y Comunicación Corporativa de USJ. Se celebran diversas reuniones para determinar el cuadro de profesores adscritos al Grado en Publicidad y RRPP que impartirán docencia en dicho programa de postgrado.

4.6.2. Análisis satisfacción personal no docente

- Departamento de Información Universitaria y Marketing (Desarrollo Corporativo). Positivo. Respecto a cursos pasados, han mejorado las líneas comunicativas y de acción entre Grados y el Dpto. de Información Universitaria. Esto implica una optimización de recursos a la hora de prever actividades a desarrollar entre este departamento y el Grado en Publicidad y RRPP, de cara al diseño de labores informativas que deriven en la captación de alumnos de nuevo ingreso.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo (Área de Relaciones con Empresas y Formación Continua). Positivo. Se han potenciado las líneas comunicativas y de acción entre Grados y la Unidad de Orientación Profesional y Empleo, siendo múltiples las actividades que se diseñan

desde este departamento informando asimismo a los responsables del Grado en Publicidad y RRPP, quienes –junto con el claustro docente- colaboran en el desarrollo de dichos eventos.

- 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.
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Debe mejorar considerablemente, pues se requiere una mayor y más favorable difusión de los contenidos y valores del Grado en Publicidad y RRPP entre todos aquellos agentes interesados en su existencia y desarrollo.
- Director del Master en Marketing y Comunicación Corporativa de USJ. Positivo. El grado de conjunción entre este master y el Grado debe ser idóneo. Solo así es posible establecer una relación natural y favorable, cuyo objetivo principal sea la realización de actividades conjuntas y por supuesto la incorporación de alumnos egresados y docentes a la dinámica de enseñanza-aprendizaje propia del mismo.

4.7. Satisfacción de agentes externos

4.7.1. Evaluador externo

Las conclusiones del informe realizado por el Dr. Daniel Tena tras la evaluación celebrada el 28 de marzo de 2014 son:

Haciendo una proyección de la evaluación anterior (2012) a la actual evaluación (2014) se detecta una notable mejora en la mayoría de los apartados. Esto es una evidencia del esfuerzo de la titulación por dar respuesta, no ya a la evaluación anterior, si no también a las necesidades reales del grado. Necesidades de orden profesional pero también en el ámbito académico.

Los índices obtenidos por la titulación mejoran en la mayoría de los casos. Esta evidencia permite dar una buena valoración para los responsables de la titulación. Solo el factor de alumnos matriculados empaña de alguna manera estos índices.

El Plan de Estudios

Los cambios introducidos en la titulación (Plan docente 2013) representa una mejora substancial al plan de estudios anterior (Plan de estudios 2008). La modificación iniciada con la implantación en septiembre de 2013 parecen estar muy bien orientados. Son muy bien valorados tanto por los estudiantes como también por los docentes. Respecto a la proyectada modificación del plan de estudios (2013) por la propuesta 2014-15, parece responder más a razones de coyuntura de mercado que a una cuestión, puramente académica. Este último cambio (propuesta 2014-15), queda poco reflejada en el presente informe dado que no ha sido implementado.

En el ámbito profesional queda evidente el esfuerzo de vinculación con la profesión y aunque éste no se vea suficientemente recompensado con la masiva participación de los estudiantes en las actividades extraordinarias; sin embargo, los estudiantes que las siguen, las valoran como altamente positivas. También los docentes las valoran como de gran ayuda para completar la formación de los estudiantes. En este sentido, se debería hacer un esfuerzo más, para incentivar esa participación.

En el campo académico, se valora positivamente el esfuerzo de ajuste del plan de estudio y la respuesta futura a la dimensión de la demanda de la titulación. No obstante, se cree, que el descenso de estudiantes es una cuestión coyuntural y por tanto pasajera. Esto pone el foco en el próximo plan de estudios propuesto (2014-2015). Esta propuesta sí que implica modificaciones substanciales respecto a las modificaciones actuales. El plan actual (2013) es visto como muy positivo respecto del anterior (2008). El nuevo plan (2014-2015) va a implicar nuevos retos y adaptaciones, especialmente por lo que hace referencia a la adaptación de asignaturas a ámbitos más generales de la comunicación y a la atención de la especificidad del grado en publicidad y relaciones públicas. Estos detalles deberán ser atendidos minuciosamente por los responsables de la titulación.

Los cambios en los sucesivos planes de estudios han sido positivos y se consideran adecuados por parte de todos los agentes. No obstante, se visualiza poca continuidad en lo que aprenden los estudiantes generando diferencias evidentes entre las promociones.

- > ver apartado correspondiente de la valoración
- > se sugiere no diluir los conocimientos aportados por las asignaturas específicas de publicidad y relaciones públicas; o en todo caso estar atentos a este detalle.
- > se sugiere moderarse en los cambios de planes de estudio y sí, en cambio, hacer adaptaciones internas. Esto sería más fácil si las denominaciones de las asignaturas fueran más abiertas.
- > se propone denominar las asignaturas con etiquetas generales.
- > existe el riesgo que en el futuro las asignaturas pierdan el componente específico de Publicidad y Relaciones Públicas para convertirse en poco especializadas y de orientación general al ámbito de la comunicación (se ha hablado con el claustro y están convencidos del

mantenimiento del perfil aunque se comparta formación con otros ámbitos de comunicación).

Metodologías Docentes

La adaptación docente a las metodologías promulgadas por el EEES, son superadas por la entrega y buenas prácticas docentes. También por su proximidad con los estudiantes. Por último, cabe mencionar la alta actividad de coordinación. No obstante se cree pertinente indicar que sería interesante incentivar más si cabe el uso de herramientas de evaluación e información como por ejemplo el uso de rúbricas. Documentos de gestión que permiten informar a los estudiantes de los competencias, resultados de aprendizaje esperados o evidencias con las que van a ser evaluados y del cómo van a ser evaluados. Es decir, de los indicios concretos que permiten al docente cualificar.

> se sugiere homogeneizar el uso de las herramientas de evaluación. Es decir, introducir claros indicios de la calificación (objetividad: dos docentes evaluarían igual).

> se sugiere publicar guías de buenas prácticas docentes.

Infraestructuras

La titulación posee buenas instalaciones. El traslado de la biblioteca, significa una buena mejora de este apartado. No obstante, se detecta una debilidad en la percepción que tienen los estudiantes del campus. La mejora del transporte poco puede ya aportar a este ámbito.

> se sugiere encontrar la manera de incentivar el uso del campus por parte de los estudiantes. Por ejemplo, con actividades académicas o extra académicas que impliquen su participación y gestión directa. Naturalmente, es evidente de la dificultad de resolver esta cuestión. Quizás establecer un grupo de trabajo a nivel de toda la universidad con la finalidad de encontrar alguna solución.

Claustro

Se observa una alta cohesión del claustro lo que redundará en el buen clima necesario para la impartición docente. También su disponibilidad para con los alumnos. Además, queda evidente la mejora de índices en este sentido.

> se sugiere en seguir trabajando en la misma línea.

Estudiantes

Se observa una alta orientación de los estudiantes hacia la Institución. Se detecta una cierta diversidad de intereses entre los estudiantes lo que puede ser la causa del grado de interés por las actividades.

> Se sugiere incentivar el interés de los estudiantes por los estudios. Si bien es cierto que la dificultad de encontrar trabajo en la actualidad es elevada pero se puede dar una perspectiva más amplia a la empleabilidad y utilidad de los estudios.

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	1+0*	0	0	0	1
Incidencias	2+0*	0	0	0	2
Reclamaciones	0+0*	0	0	0	0
Agradecimiento	0+1*	0	0	0	1
Comentario	0+0*	0	0	0	0
Consulta	0+0*	0	0	0	0
No conformidad	0+0*	0	0	0	0
Otros	0+0*	0	0	0	0
Queja	3+1*	0	0	0	4
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					8

*Grado en Publicidad + Facultad de Comunicación

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

TEMA	TOTAL	
Cafetería	0	
Docencia	1	
Informática	0	
Instalaciones	1	
Transporte	4	
Mobiliario	0	
Ordenación Académica	2	
Biblioteca	0	
Actividades extraacadémicas	0	
Medioambiente	0	
Otros	0	
TOTAL		8

4.8.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

Como se ha constatado en las anteriores tablas, el porcentaje total de "incidencias, sugerencias, reclamaciones..." recibidas proviene de los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP, así como de dos alumnos matriculados en otras titulaciones de la Facultad de Comunicación. Personal docente y PTG vinculados a la Universidad no realizan ningún tipo de queja o reclamación.

Propuestas sobre infraestructura, particularizadas en instalaciones y especialmente en transporte, alcanzan un mayor nivel de comentarios, por ser dos descriptores cuyos recursos propios generan una mayor actividad directa entre los miembros de la comunidad universitaria, especialmente, los alumnos. Si bien, con el transcurrir de los cursos, la valoración de estos aspectos tiende a ser menos negativa, 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, implica que sigan existiendo necesidades de mejora. En este último caso, en transporte, se ha planteado un evidente avance (efectivo ya 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 y docencia registran un exiguo 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.

En general, se estima que el número de quejas y reclamaciones es bajo. Más aún, si se tiene en cuenta la magnitud -en número de personas y recursos- de un colectivo académico como es la Facultad de Comunicación y, en particular, el Grado en Publicidad y RRPP de Universidad San Jorge.

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	34
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	NP	45	38	33
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	45	38	33
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	7,8	9,0	8,3
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	9,7	9,6

4.9.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD EXTERNA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLOGICAS, S.L.	NP	NP	3	3	2	NC
ACCANTO CREATIVOS, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
AINUR TRABAJOS VERTICALES, S.L.	-	-	-	-	1	NC
ANA ORTIZ PUBLICIDAD, S. L.	NP	NP	-	1	-	-
ARAMON, MONTAÑAS DE ARAGON, S.A.	NP	NP	-	1	-	-
ARMAREM, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
ARZOBISPADO DE ZARAGOZA	NP	NP	1	-	-	-
ASOCIACIÓN COMERCIANTES ZARAGOZA SUR	NP	NP	-	1	-	-
ASOCIACION DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGON (AMAPA)	NP	NP	1	-	-	-
ASSECO SPAIN S.A	NP	NP	1	-	-	-
ATENEO DE ZARAGOZA	NP	NP	-	1	1	NC
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS, S.L. (AGM SPORTS)	-	-	-	-	1	NC
AVAIBOOK ON LINE S.L.	-	-	-	-	1	NC
B2B TRANS DIRECT, S.L.	-	-	-	-	1	NC
BARBACIL COMUNICACION	NP	NP	1	1	-	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN S.L.	-	-	-	-	1	NC
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA S.A.	NP	NP	1	-	1	NC
C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO SC	NP	NP	1	-	-	-
C.I.E. IBERWORLD S.L.	NP	NP	3	-	-	-
CAJA RURAL DE ARAGON, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALON-	NP	NP	1	-	-	-
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	NP	NP	1	-	-	-
CREDIT ANDORRA S.A.	NP	NP	-	1	-	-
COMPELLING CONCEPT, S.L._YOLANDA GIL COMUNICACION, S.L.	NP	NP	2	-	-	-
CUBO DISEÑO S.L.	-	-	-	1	1	NC
DESAFINADO PRODUCCIONES	-	-	-	-	1	NC
DOCTROTRADE, S.L.	NP	NP	-	1	-	-
EL SEÑOR WOM & ASESORES S.L.	NP	NP	-	1	-	-
ELECTROACUSTICA GENERAL IBERICA, S.A., EGI	NP	NP	-	1	-	-
EMEDIA CINCO VILLAS S.L.	-	-	-	-	1	NC
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES SL	NP	NP	-	1	1	NC

FALUA COMUNICACIÓN	-	-	-	-	1	NC
FANKY CONSULTING MK Y PUBLICIDAD S.L.	NP	NP	-	1	-	-
FISIOTERAPIA VALDESPARTERA	NP	NP	-	1	-	-
FOUR SECOM ESPAÑA S.L. _G4 COMUNICACION S.L._	NP	NP	1	-	2	NC
FUNDACION CANFRANC	NP	NP	1	-	-	-
GESTION DE REPUTACION, S.L.	NP	NP	-	1	-	-
GRAFICAS SAN JOSE S.C.	NP	NP	-	1	-	-
GRUPO BE AND LIFE, S.L.	-	-	-	-	1	NC
GRUPO NEWAY_REY ASOCIADOS _ARAGON COMUNICACION AUDIOVISUAL S.A _ PUNTO RADIO	NP	NP	2	-	-	-
GRUPO VAITON_LIL' GLUTÓN	-	-	-	-	1	NC
GRUPO ZARAGOZA URBANA, S.A.	NP	NP	-	3	-	-
GUIAN CATERING Y SERVICIOS, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
HAIKU COMUNICACIÓN	NP	NP	-	2	-	-
HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA	NP	NP	1	-	-	-
HOTEL ZENTRO_SILKEN	NP	NP	-	1	-	-
INDUSTRIAS CDR, S.L.	-	-	-	-	1	NC
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACION, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
IMPACTO CULTURAL EN ARAGON_AKI	NP	NP	-	1	-	-
KAIROS SOCIEDAD COOPERATIVA I.S.	NP	NP	-	1	-	-
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	NP	NP	1	-	1	NC
JACOB DELAFON ESPAÑA S.A.	NP	NP	-	1	-	-
JAHISIL, S.L.	NP	NP	-	1	-	-
LA PATATA CALIENTE	-	-	-	-	1	NC
MATARRANIA	-	-	-	-	1	NC
MIRARI INICIATIVAS CREATIVAS, S.L.	-	-	-	-	1	NC
MEDICUS MUNDI ARAGON	NP	NP	1	-	-	-
NAUTICPORT, S.A.	NP	NP	1	-	-	-
NAYA CASANOVA, S.L._VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	NP	NP	2	-	1	NC
NEW LINK MC KINNEY_PASCUAL S.L.	-	-	-	-	1	NC
NUEVO ACUARIO DE ZARAGOZA, S.L.	-	-	-	-	1	NC
PAVLOV, S.L.	-	-	-	-	1	NC
PIKOLIN, S.A.	-	NP	1	-	-	-

PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A._PAGESA	NP	NP	-	1	-	-
PROXIMIA HAVAS, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
QUOTAS COMUNICACION_THE CROWNED CHICK S.L.	NP	NP	-	1	-	-
REAL ZARAGOZA, S.A.D.	NP	NP	-	1	-	-
SCHNELL SOFTWARE, S.L.	-	-	-	-	1	NC
SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS	NP	NP	1	-	-	-
SOYCA MEDIOS PUBLICITARIOS, S.L.	NP	NP	-	1	-	-
STUART ESTUDIO CREATIVO S.L.	-	-	-	-	1	NC
SYNC ENTERTAINMENT, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
TAKE IT EASY	-	-	-	-	1	NC
TECHNO TENDENCIAS MAY DAY, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
THÉÂTRE MODERNE	-	-	-	-	1	NC
TU COMUNIDAD AL DIA	NP	NP	1	1	-	-
UBINET IDEAS, S.L.	NP	NP	1	-	-	-
UNIVERSIDAD SAN JORGE	NP	NP	-	1	-	-
VINA SISTEMAS, S.L.	NP	NP	-	1	-	-
VOCA COMUNICACION	NP	NP	2	-	-	-
ZARAGOZA URBANA, S.A._ PALAFOX HOTELES	NP	NP	4	-	-	-
ZARA-REFORMAS,S.L.	NP	NP	1	-	-	-
ZESIS SL	NP	NP	-	1	1	7,4
ZONA DE OBRAS_BAILANTA S.L.	NP	NP	1	-	-	-

4.9.3. Análisis calidad prácticas externas

Afianzada desde el curso académico 2012-2013 la herramienta informática para la gestión de las prácticas, a la que acceden alumnos, tutores, coordinadores y entidades, este gestor ha permitido optimizar la solicitud y concesión de plazas, así como la evaluación por parte de los tutores académico y empresarial. Una herramienta muy interesante, como apuntamos, para la tramitación de ofertas, adjudicación de plazas y evaluaciones; unificando las funciones en un solo lugar, permitiendo la reducción significativa de documentos y comunicaciones internas, así como el aumento de la capacidad de autogestión del alumno.

Exceptuando un único alumno, el resto (33 alumnos) realizaron satisfactoriamente su periodo de prácticas en empresas, disminuyendo 7 décimas (de 9 a 8,3 puntos) el grado de satisfacción de estos con el programa con respecto al curso anterior. Circunstancia esta, incrementada –entendemos- por la marcha inesperada de la docente titular de la misma en la primera semana de abril; fecha clave, pues un alto porcentaje de alumnos se encuentran en las últimas fases de trabajo en la empresa asignada.

Si bien, esta última circunstancia –como decíamos- puede ser acogida y analizada negativamente por parte del alumno, cabe subrayar que desde el primer momento se activaron todos los mecanismos académicos y administrativos para asistir con total garantía a todos y cada uno de los alumnos del programa de prácticas, siendo tutelados por otro docente perfectamente habilitado para desempeñar la tarea asignada.

Como en periodos precedentes, la calificación final del alumno en su periodo de prácticas estuvo conformada por un 50% de la nota asignada por el tutor de la empresa y un 50% de la memoria de prácticas. En esta última, la mayor parte de los alumnos manifestaron haber tenido una experiencia de prácticas muy positiva para su desarrollo profesional.

Las empresas se mostraron muy conformes con el desempeño de los estudiantes, generándose escasas incidencias en la relación alumno-empresa. De este modo, cuando los estudiantes tuvieron alguna dificultad, acudieron a tutorías con su tutor académico, facilitándoles las recomendaciones puntuales para su resolución o –en su caso- interviniendo directamente en las pocas ocasiones que fue necesario.

Por su parte, el grado de satisfacción del tutor con este programa de prácticas externas es muy alto: 9,6 puntos (similar al establecido el año anterior, 9,7 puntos).

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	12
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	0,0%	4,7%	8,4%	5,9%	10,4%
Número de destinos	0	0	8	11	7	9
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	7,7	8,0	8,3	8,2
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	4	13	13	26	41	49
Número de orígenes	4	10	11	15	23	24
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	7,3	8,6	7,8	8,3	8,3	8,6

4.10.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Satisfacción del alumno
FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences (Austria)	0	2	2	1	0	-
University of Salzburg	0	1	1	0	0	-
Facultes Universitaires Saint Louis	0	0	1	0	1	NC
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	0	0	1	2	1	8,8
Universiteit Gent (Bélgica)	0	3	1	1	0	-
Tietgen Busines College (Dinamarca)	0	1	2	1	0	-
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	0	0	1	9,9
VIA University College	0	2	2	0	0	-
Universita' degli studi di Salerno	0	0	1	0	0	-
Universita' degli studi di Teramo	0	0	1	0	3	7,6
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	3	0	0	0	-
Vilnius University	0	3	1	0	1	9,0
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	0	0	0	1	2	7,8
Instituto Superior Miguel Torga (Portugal)	0	1	1	1	0	-
Istanbul University (Turquia)	0	0	0	1	0	-
SciencesCom (Francia)	0	0	0	0	1	8,9
Univerditat Pompeu Fabra	0	0	0	0	1	NC
CESUSC (Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis) (Brasil)	0	0	0	0	1	NC
TOTAL	0	16	14	8	12	

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	0
Universita' Vita-Salute San Raffaele (Italia)	1	0	0	0	0	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumania)	0	0	0	0	0	5
Vysoká škola Hotelová, v Praze 8 (República Checa)	0	0	0	0	1	0
Hochschule Aschaffenburg (Alemania)	1	0	0	0	0	0
Stockholm University (Suecia)	1	0	0	0	0	1
Università di Pisa (Italia)	0	1	0	0	0	0
Universidad de Heidelberg (Alemania)	0	1	0	0	0	0
Universidad Cristóbal Colón (México)	0	1	0	0	0	0

Universidad de Cádiz (España)	0	1	0	0	0	0
University of Salzburg (Austria)	0	2	0	0	0	2
Istanbul University (Turquía)	0	2	0	2	5	3
Haute Ecole Francisco Ferrer (Bélgica)	0	0	0	0	0	1
Universidad de León (España)	0	2	0	0	0	0
FHS Kufstein Trol University of Applied Sciences (Austria)	0	1	0	0	0	0
Escuela Superior de Hostelería de Praga (República Checa)	0	1	0	0	0	0
Colegium Civitas (Polonia)	0	0	1	0	0	0
Facultes Universitaires Saint Louis	0	0	1	0	0	0
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	0	0	2	4	2	4
Lessius Mechelen	0	0	0	0	0	0
Ghent University	0	0	0	1	0	2
Tietgen Busines College	0	0	0	0	1	0
Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux (Francia)	0	0	0	2	1	2
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	0	0	0	1
Università degli studi di Bologna (Italia)	0	0	0	0	2	0
SciencesCom (Francia)	0	0	1	0	2	3
Université de Nancy2 (Francia)	0	0	1	0	1	5
Université Lumiere Lyon 2	0	0	1	1	0	0
Audencia Nantes. Ecole of Management (Francia)	0	0	0	0	2	1
Universita' degli studi di Roma "La Sapienza"	0	0	1	1	0	1
Université Paris-Est Marne-la-Vallée	0	0	3	0	0	0
Vilnius University (Lituania)	0	0	1	0	1	0
Gdansk Higher School of Humanities	0	0	0	0	0	0
Wyższa Szkoła Zarządzania "Edukacja"	0	0	0	0	0	0
Stockholm University (Suecia)	0	1	0	0	0	0
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	0	0	1	0	0	0
Estockholm University (Suecia)	0	1	0	0	0	0
Kocaeli University (Turquía)	0	0	0	3	3	4
Università degli studi di Teramo	0	0	0	2	0	0
Halic University	0	0	0	1	0	0
Università degli Studi di Salerno	0	0	0	2	0	0

Universita' degli studi di Milano-Bicocca (Italia)	0	0	0	0	1	2
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	0	0	0	0	3	1
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo" (Italia)	0	0	0	0	1	1
Technische Universität Ilmenau (Alemania)	0	0	0	3	1	0
Escola Superior de Comunicaçao Social – Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)	0	0	0	0	1	0
LUMSA (Libera Università Maria Ss. Assunta)	0	0	0	1	0	0
University of Salzburg (Austria)	0	0	0	1	2	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumanía)	0	0	0	0	2	0
Institute of Hospitality Management in Prague (República Checa)	0	0	0	0	0	1
Kadir Has University (Turquía)	0	0	0	0	1	4
Universidad Autónoma de Baja California (México)	0	0	0	1	0	0
Universidad de Girona (España)	0	0	0	1	0	0
Universidad del País Vasco (España)	0	0	0	0	2	0
Universidad de Málaga (España)	0	0	0	0	3	1
Universidad Rovira i Virgili (España)	0	0	0	0	1	1
Universitat Jaume I (España)	0	0	0	0	1	1
Universidad Anáhuac Xalapa (México)	0	0	0	0	2	0
Universidad Empresarial Siglo XXI (Argentina)	0	0	0	0	0	1
University of New York in Prague (Eslovaquia)	0	0	0	0	0	1
TOTAL	4	13	13	26	41	49

4.10.4. Análisis calidad programa de movilidad

La evaluación del programa de movilidad 2013-2014 muestra un aumento significativo en el número de alumnos que han decidido solicitar un Erasmus: en total, cuatro alumnos más respecto a la campaña anterior. Del mismo modo, el número de destinos *outgoing* pasa de siete a nueve destinos. Si nos atenemos a las valoraciones de los *outgoing*, apreciamos una valoración de 8,2 puntos (similar al año anterior); mientras que los *incoming* valoraron sus estancias Erasmus con 8,6 puntos (superior al año anterior). Calificaciones elevadas, que confirman la satisfacción de los alumnos por la atención recibida y la calidad de las asignaturas y los profesores, tanto en la Facultad de Comunicación de USJ, como en las universidades de destino.

Respecto a los destinos, los alumnos *outgoing* se decantan por las universidades de Italia, Bélgica y Francia; seguidas de Finlandia, Lituania y Brasil, con un alumno en cada uno de los destinos. En el caso de los alumnos *incoming*, la mayoría procede de Turquía y Rumanía, pero también de Francia, Austria,

Suecia, Italia, Holanda y la República Checa. Al igual que ocurre en el curso 2012-2013, las evidentes dificultades de los alumnos turcos con nuestro idioma, e incluso con el inglés, hace difícil la comprensión de la materia, requiriéndose en muchos casos ralentizar las clases o solicitar apoyo externo para dichos alumnos. Con la implantación en el curso 2014-2015 del Programa PACE se espera remediar este problema. En el caso de los alumnos franceses o italianos, la dificultad es menor.

Atendiendo a los alumnos SICUE, la incorporación al curso es buena; en algunos casos, incluso, los alumnos SICUE han sido un referente muy positivo para el resto del grupo.

Sintetizando... Si apelamos al alto grado de satisfacción manifestado por los alumnos *outgoing e incoming*, sería interesante seguir animando a nuestros alumnos a participar en el programa Erasmus, convirtiéndolos de este modo en verdaderos "embajadores" de nuestra universidad. Coyuntura, que se proyecta, de igual modo, en aquellos 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

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL						
	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Total acumulado de egresados	-	-	-	-	-	230	-
Número egresados encuestados	-	-	-	-	-	128 (55.6%)	-
Total contratos cuenta ajena	-	-	-	-	-	73	-
Contratos indefinidos	-	-	-	-	-	40	-
Otros contratos	-	-	-	-	-	33	-
Adecuación del puesto	-	-	-	-	-	6.5	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	7.7	-
Total trabajos cuenta propia	-	-	-	-	-	21	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	8.5	-
Total trabajadores	-	-	-	-	-	94 (73.4%)	-
Total parados	-	-	-	-	-	34 (26.6%)	-
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	10	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	9	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	5	-
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	10	-
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-

--	--	--	--	--	--	--	--

Formación posterior realizada	-	-	-	-	-	100 (78.1%)	-
Grado	-	-	-	-	-	6	-
Máster Universitario	-	-	-	-	-	46	-
Doctorado	-	-	-	-	-	1	-
Otros estudios de posgrado	-	-	-	-	-	5	-
Formación continua	-	-	-	-	-	42	-

* Datos obtenidos mediante encuesta telefónica en marzo de 2014: Datos de las promociones 2009 a 2012

4.11.2. Análisis inserción laboral

No procede.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

5.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2013-2014

- Primer año de puesta en marcha 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.
- El doble Grado en Administración y Dirección de Empresas con Publicidad y RRPP ha comenzado su andadura en este curso 2013-14.
- Apoyo, en labores de docencia, al Master en Marketing y Comunicación Corporativa, adscrito a la Facultad de Comunicación de USJ.
- Participación de los docentes del Grado en programas de movilidad externa.
- Incorporación progresiva de la lengua inglesa en los diferentes cursos, acogiendo un buen número de materias la impartición en este idioma de un porcentaje de los contenidos.
- Se sigue desarrollando un extraordinario número de actividades extraacadémicas, potenciándose progresivamente una mayor planificación y coordinación de las mismas, así como el posicionamiento del Grado dentro del organigrama universitario y del tejido empresarial nacional e internacional. Asimismo, se han llevado a cabo numerosas Actividades de Aprendizaje y Servicio (ApS) por parte de alumnos, tutelados como es preciso por los docentes de las asignaturas, con el fin de dar respuesta a las necesidades profesionales (principalmente, de difusión) que plantean pequeñas y medianas empresas que no pueden implementar intervenciones comunicativas por escasez de medios económicos y humanos.
- Firma de un convenio marco con la empresa Telepizza, que dará cabida a la realización de múltiples actividades académicas y profesionales a desarrollar con los alumnos y PDI propios del Grado en Publicidad y RRPP.

5.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2014-2015

- Puesta en marcha efectiva y progresiva del nuevo Plan de Estudios del Grado en Publicidad y RRPP (Plan 2014-18), aprobado por la ANECA en julio de 2014.
- Mantener, y en su caso aumentar, las estancias de investigación del profesorado en otras universidades.
- Realizar los aportes necesarios para ayudar a la consolidación del grupo de investigación COMINEL dentro del marco académico y profesional, contemplando las líneas de investigación propuestas por sus miembros efectivos. Este grupo de investigación, si bien es un colectivo con plena autonomía dentro de la Facultad de Comunicación, se convierte en un instrumento que contribuye a potenciar las cualidades académicas y profesionales del propio Grado en Publicidad y RRPP.
- Incrementar el número de docentes que, tras el periodo de investigación y defensa de su tesis, alcanzan el título de Doctor.
- Ampliar el número de PDI doctores que consiguen 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 la puesta en marcha de actividades que tengan amplia visibilidad y notoriedad exterior. Dichas actividades requieren (y así se ha planteado) soporte logístico por parte del Dpto. de Desarrollo Corporativo, proveniente especialmente de los responsables y técnicos de Información Universitaria y Marketing.
- Aunque es complejo, dada la prácticamente nula existencia de espacios físicos en la Facultad de Comunicación, se proseguirá con 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 en el contexto de la industria publicitaria y de las relaciones públicas.
- Proseguir con las labores de inmersión 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.
- Tener mayor presencia en el seno de los agentes de la industria publicitaria y de las relaciones públicas de Aragón y -dentro de lo posible- del resto de España.
- 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 plenamente identificado con las materias y competencias propias del Grado en Publicidad y RRPP. Apoyo a la docencia dentro de materias específicas del mismo.
- Si bien la puesta en marcha y consolidación del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas con Publicidad y RRPP dentro de USJ quedará en suspensión temporal hasta que se solventen algunas cuestiones administrativas que afectan al normal seguimiento y aprovechamiento por parte del alumno, se contempla seguir manteniendo estrechos lazos con GADE mediante la celebración de acciones formativas conjuntas.

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	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	1,04	0,63	0,63	0,52	0,30	0,31
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	47	35	41	37	20	20
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	100,0%	74,5%	78,3%	78,7%	42,6%	0%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,47	0,35	0,41	0,37	0,2	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%	95,0%
7	IN-035	Nota de corte PAU	5,0	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	6,2
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	NP	10	2	0	0	0
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	47	92	128	167	134	115
11	IN-047	Número de egresados	NP	NP	NP	43	35	33
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	0	0	12,5%	8,4%	5,9%	10,4%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	4	13	10,2%	15,6%	30,6%	42,6%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	18,5	17,5	15,5	15,9	12,3	13
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	60,0%	50,0%	45,5%	43,8%	51,6%	61,6%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	10,0%	33,3%	27,3%	21,9%	22,6%	38,5%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	100%	81,8%	83,3%	96,3%	94,4%	96,2%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	79,7%	84,7%	91,0%	90,0%	94,7%	93,2%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	NP	NP	NP	NP	94,9%	99,2%
20	IN-071	Tasa de abandono	NP	NP	NP	NP	7,9%	19,6%
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	NP	NP	NP	74,6%	82,1%
22	IN-112	Tasa de éxito	83,6%	88,8%	93,4%	93,7%	94,9%	95,3%
23	IN-113	Tasa de evaluación	95,4%	95,4%	98,9%	96,7%	99,7%	97,9%
24	IN-074	Duración media en los estudios	NP	NP	NP	4	4,1	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	7,9
26	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	7,8	9,0	8,3
27	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad	NP	NP	7,7	8,2	8,3	8,2
28	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	7,7	7,7	8,0	8,1	8,3	8,2
29	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa	NP	NP	NP	6,9	6,0	6,0
30	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	7,1	8,2	NP	8,0	NP	8,1

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

Fecha de reunión: 21 de noviembre de 2014

Lugar: Facultad de Comunicación

Asistentes:

- Joseba Bonaut Iriarte (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).
- Susana Rivero Padilla (Alumna de 4º Grado en Publicidad y RRPP, becaria en colaboración y representante de estudiantes de la titulación).
- Natalia Loste Montoya (Unidad Técnica de Calidad).

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado al contenido de los apartados que conforman la Memoria, el Prof. Óscar Díaz redactó la siguiente acta, recogiendo la principales consideraciones a destacar:

- Manuel Viñas inicia la presentación de la memoria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas mostrando la aparición de éste en medios de comunicación, en la que se hace referencia al alto grado de egresados que se incorpora desde estos estudios al ámbito profesional.
- La tendencia general es que los alumnos descienden en los grados de comunicación aunque el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas presenta una cierta estabilidad en los últimos cursos.
- Baja dos décimas la media de los alumnos que acceden al Grado, aunque en general los datos del 2013/14 y del 2012/13 son muy similares.
- Aumenta el número de profesores doctores en el grado, aunque también es mayor el porcentaje de profesores que no están acreditados por la ANECA.
- Se pone de relieve el hecho de que la plantilla docente se esté estabilizando.
- En relación con los cambios en el plan de estudios, denominado Plan 2013, que se puso en marcha este curso, se alude a que se han creado dos menciones que realmente son itinerarios porque no llegan, en cada caso, a los 30 ECTS.
- Se incorporan algunas asignaturas nuevas para fortalecer los conocimientos del alumno. El grado de especialización de las materias es muy atractivo, entrañando, no obstante, una alta dificultad a la hora de encontrar docentes disponibles con ese perfil.
- También varía la configuración de algunos bloques (por ejemplo: "Prácticas en empresa" ha pasado de 6 a 9 créditos).
- En relación con el Plan 2014: se han actualizado algunos nombres y descriptores de materias, se han ampliado los itinerarios a 30 créditos, se mantiene la línea de ambos itinerarios, se fortalece la formación básica en los primeros cursos.

- También se menciona la necesidad de contar con un espacio para crear un simulador de agencia de publicidad y se reconoce el enorme valor de la aportación del personal técnico de apoyo en la buena marcha del grado.
- En cuanto a las actividades, se considera que es uno de nuestros puntos fuertes, ya que se han desarrollado 25; aunque, desgraciadamente, los alumnos no suelen aprovechar la oferta. La tendencia es que se aprovechan las que se desarrollan en las clases, siendo de obligada asistencia para los alumnos.
- Susana Rivero indica que a veces no asisten porque no se enteran, a lo que Cristina Sánchez señala que se comunica todo lo que es de interés de los alumnos.
- De los principales hitos de curso académico se destacan las 25 actividades, que de algún modo algún pre-profesionalizan al alumno (algo muy en consonancia con la demanda de Bolonia).
- El año pasado se firmó un acuerdo marco de colaboración con Telepizza.
- Se señala que en la evaluación externa del grado, se produjo un elevado incremento en la valoración de la titulación.
- En cuando a los sistemas de gestión de calidad, se menciona que durante el curso se certificaron todos aquellos aspectos administrativos y académicos vinculados al grado, teniendo una validez de cuatro años.
- En relación con la evaluación de materias y de profesores, se han evaluado más del 95% aunque se desea llegar al 100%.
- En evaluación parcial nos acercamos al 98% de profesores evaluados.
- La valoración del claustro es satisfactoria, y más teniendo presente que han subido las valoraciones cualitativas a partir de los resultados cuantitativos. Ha descendido ligeramente la valoración media del profesor colaborador.
- En términos generales, la valoración del profesor es buena o muy buena.
- En relación con las tasas de rendimiento, los datos indican que el primer curso es dialogante, el segundo curso está dividido en dos polos y sobresalen algunas alumnas, el tercer curso está segmentado en grupos e integra algunos alumnos brillantes y el cuarto curso muestra una posición más delicada por la proximidad del cambio de "escenario" que también tiene reflejo en la relación de los alumnos con algunos docentes.
- El número de alumnos que supera todas las materias está por encima del 90%.
- Los resultados obtenidos por los alumnos en las diferentes materias se consideran normales.
- En cuanto al análisis de satisfacción de los alumnos, en general es más elevado en todos los ámbitos de la universidad.
- Sobre la valoración de los alumnos egresados, se indica que son datos emitidos por alumnos que aún no han terminado la carrera. Los resultados muestran que la satisfacción de los alumnos ha descendido casi un punto respecto a los alumnos del curso 2011/12.
- Referido a la satisfacción del personal docente, aumentan cuantitativamente los descriptores. Estos indican que los profesores están contentos con su labor. Circunstancia, que es consecuencia de la política desplegada por los responsables académicos de la Facultad de Comunicación, encaminada a acercar a los profesores a aquellos ámbitos hacia los que presentan más afinidad.
- En relación con el personal no docente, el nivel de satisfacción es alto o muy alto.

- Sobre la evaluación externa efectuada por el Prof. Daniel Tena Parera (ANECA), los resultados han sido muy favorables. La valoración desde su evaluación en 2012 hasta 2014 ha aumentado aproximadamente 1.5 puntos.
- En relación con las quejas o reclamaciones de los alumnos, han sido 8. De las 8, exceptuando 2, el resto han sido efectuadas por alumnos del Grado en Publicidad y RRPP. De todos modos, también se observa que se puede tratar de sugerencias, no necesariamente quejas.
- Sobre las prácticas externas, se destaca la herramienta que se puso en marcha hace dos cursos y que ha facilitado la gestión de las prácticas. En el curso, 33 de 34 alumnos realizaron satisfactoriamente las prácticas. El hecho de que la responsable de la materia dejara su cargo antes de Semana Santa se presupone que ha podido tener una incidencia negativa en la evaluación de los alumnos.
- El grado de satisfacción del tutor profesional es alto.
- Relacionado con el programa de movilidad, se han elevado los ratios. Hay un gran número de universidades conveniadas y ha aumentado el número de alumnos que solicitan acogerse a estos programas.
- También se destaca que, tanto los alumnos outgoing, como los incoming, presentan índices de valoración altos.
- Se menciona que este año se ha puesto en marcha el programa PACE para afianzar la docencia en inglés en las materias del Grado.
- En cuanto a propuestas de mejora, se destacan, entre otros aspectos, el nuevo plan de estudios, el impulso del doble grado, el apoyo al máster, la introducción de la lengua inglesa en las materias, el desarrollo de actividades de ApS en las materias, la firma del convenio con Telepizza...
- Asimismo, se mencionan actuaciones planificadas que se están desarrollando este curso, 2014-15, como: el nuevo plan de estudios (Plan 2014); el apoyo del grado al grupo de investigación COMINEL; el incremento del número de docentes doctores; la ampliación de los doctores acreditados en ANECA; el aumento de los profesores con estancias en otros centros; el impulso por conseguir un simulador de publicidad; conseguir más visibilidad en Aragón; la mejora en la formación del profesorado en nuevas prácticas docentes; el refuerzo de la colaboración con el Máster en Marketing y Comunicación Corporativa; la mejora de los requisitos administrativos para cursar del doble grado...
- Dentro de esas mismas acciones planificadas, también se menciona la existencia de una hoja de ruta definida en cuestiones docentes; alianzas para desarrollar programas de actuación conjuntos (como el trabajo desarrollado con la Fundación Ibercivis); registro de asociaciones vinculadas a las titulaciones; identificación de los actores más relevantes del entorno (algo que se hace en el día a día con diversas organizaciones); renovación de convenios Erasmus; organización de cursos en el extranjero (se hicieron diversas visitas al Reino Unido, para establecer contactos que permitirán el desarrollo de cursos dirigidos a los alumnos de USJ); organización de estancias de larga duración; aumentar el número de proyectos con instituciones extranjeras; mejorar la satisfacción de los doctorandos con los recursos bibliográficos (se ha mejorado); elevar el número de profesores evaluados (cada vez son más); aumentar la formación especializada (se hace en el grado de publicidad); un espacio

de intercambio de conocimientos entre los profesores (está en marcha desde el pasado curso); mejorar el modelo formativo (se ha trabajado en el mismo y se encuentra publicado).

- En relación con el Plan 2014 del Grado en Publicidad y RRPP, se persiguen, entre otras cuestiones: mejorar la adecuación de las guías a las materias de acuerdo con el modelo oficial; diseñar programas formativos para alumnos de grado y máster; definir un nuevo modelo de semana 0 para los alumnos de nuevo ingreso (algo en lo que se trabaja todos los años); mejorar la captación de los alumnos (se realizan diversas actuaciones en este campo); fortalecer el contacto con egresados (es algo vital y ya se iniciaron acciones concretas a través de la celebración del primer quinquenio de alumnos egresados); incrementar la relación con empresas en el ámbito de la publicidad y relaciones públicas (se está trabajando en ello); mantener los espacios de intercambio en el grado (algo que se está realizando).

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte del Vicedecano 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 2013-2014.