

Memoria Anual Resumida

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2015-2016



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO.....	5
Criterio 1. Organización y desarrollo.....	5
1. DATOS DE MATRÍCULA.....	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número de alumnos matriculados	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos	5
1.4. Vía de acceso a los estudios	6
1.5. Nota media de acceso (PAU)	6
1.6. Tamaño de los grupos.....	6
1.7. Mecanismos de coordinación docente.....	6
Criterio 2. Información y transparencia.....	7
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC).....	8
2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	8
2.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas	8
2.2. Quejas y reclamaciones.....	8
2.2.1. <i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....</i>	<i>8</i>
2.2.2. <i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)</i>	<i>9</i>
2.2.3. <i>Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas</i>	<i>9</i>
2.2.4. <i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones</i>	<i>9</i>
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	10
Criterio 4. Personal académico.....	10
3. PROFESORADO.....	10
3.1. Datos profesorado	10
3.1.1. <i>Promedio de dedicación al título del profesorado.....</i>	<i>10</i>
3.1.2. <i>Categoría del profesorado.....</i>	<i>10</i>
3.1.3. <i>Ratio alumnos/profesor</i>	<i>11</i>
3.1.4. <i>Participación del profesorado en proyectos en innovación docente</i>	<i>11</i>
3.2. Calidad del profesorado.....	12
3.2.1. <i>Número de profesores/materia evaluados.....</i>	<i>12</i>
3.2.2. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado</i>	<i>12</i>
3.2.3. <i>Resultados de evaluación completa del profesorado</i>	<i>13</i>
3.2.4. <i>Cursos de formación.....</i>	<i>13</i>
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios.....	20
4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....	20
4.1. Calidad de las prácticas externas	20
4.1.1. <i>Evaluación de las prácticas externas.....</i>	<i>20</i>
4.1.2. <i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....</i>	<i>21</i>
4.1.3. <i>Análisis calidad prácticas externas.....</i>	<i>24</i>
4.2. Calidad del programa de movilidad	25

4.2.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	25
4.2.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	25
4.2.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	26
4.2.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	28
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		29
5. MEMORIA DE ACTIVIDADES		29
5.1.	Actividades destacadas	29
	<i>Responsable de la actividad: Óscar Díaz</i>	33
5.2.	Principales hitos del curso académico.....	36
6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		37
6.1.	Distribución de calificaciones	37
6.2.	Distribución de calificaciones por materia	37
6.3.	Tasas de rendimiento.....	42
6.4.	Tasa de rendimiento por materia	42
6.5.	Tasa de éxito por materia.....	46
6.6.	Tasa de evaluación por materia	49
6.7.	Alumnos egresados.....	53
6.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	53
6.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	54
6.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	55
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		56
7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO		56
7.1.	Satisfacción de los alumnos.....	56
7.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	56
7.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	56
7.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i>	57
7.2.	Satisfacción de los egresados	58
7.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	58
7.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	58
7.3.	Satisfacción del personal docente	58
7.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i>	58
7.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	59
7.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	60
7.4.	Satisfacción del personal no docente.....	60
7.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	60
7.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	61
7.5.	Inserción laboral de los graduados.....	61
7.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	61
7.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	61

Orientación a la mejora.....	61
8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	61
8.1. Evaluador externo.....	61
8.2. ACPUA	61
9. PROPUESTAS DE MEJORA	62
9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2015-2016.....	62
9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2016-2017.....	62
ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	64
ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.....	66

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	100
Nº de grupos de teoría en 1º	1	1	1	1	2	2
Número de pre-inscripciones	63	52	30	31	23	32
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,63	0,52	0,30	0,31	0,23	0,32

1.2. Número de alumnos matriculados

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	46	39	19	22	25	27
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	2	0	0	0	1	2
Alumnos matriculados curso anterior	97	140	170	136	117	106
Graduados curso anterior	0	0	-44	-36	-34	-38
Bajas	-5	-9	-9	-5	-3	-12
TOTAL	140	170	136	117	106	85

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Nº alumnos matriculados en 1º	49	40	19	22	25	28
Nº alumnos matriculados en 2º	42	42	40	19	23	19
Nº alumnos matriculados en 3º	49	41	39	40	19	18
Nº alumnos matriculados en 4º	-	47	38	36	39	20

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
PAU	39	34	17	21	22	25
Bachillerato sin PAU	0	0	0	0	0	0
Formación Profesional	6	5	2	1	3	1
Con título universitario	0	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	1	0	0	0	0	1
Otros casos	1	0	0	0	0	0
TOTAL	46	39	19	22	25	27

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso	6,0	6,1	6,4	6,1	6,6	6,6

1.6. Tamaño de los grupos

Por la naturaleza de las materias que constituyen los planes de estudio del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y de cara a la configuración de la propia asignatura a través de los instrumentos que regulan su impartición por parte del docente titular de la misma, en general, en los grupos que constituyen los cuatro cursos de la Titulación cada una de las materias se determinan a modo de sesión teórica, quedando registrados los contenidos de la misma bajo esta denominación. Ahora bien, todas las asignaturas contienen de igual modo un cuerpo de contenidos y desarrollos didácticos de carácter práctico, instrumentados a través de ejercicios y de sesiones fundamentadas en procesos de enseñanza-aprendizaje participativo y empírico. En este sentido, el número de alumnos en los grupos es equilibrado y permite la correcta implementación de todo tipo de herramientas y metodologías docentes.

1.7. Mecanismos de coordinación docente

En las primeras semanas de cada semestre se realiza la labor de coordinación docente. Un importante cometido, que lleva a cabo de manera particular el Coordinador del Grado, recabando los datos propios de los instrumentos de evaluación continua de todas y cada una de las materias que constituyen los planes de estudio de la Titulación, establecidos por cada uno de los docentes que imparten alguna materia dentro del Grado. Con todos estos datos, el mismo coordinador ajusta, fija y prepara para su difusión los correspondientes espacios temporales y físicos que acogerán las pruebas evaluativas teórico-prácticas que afectan a dichas asignaturas.

De este modo, quedan idóneamente repartidas las cargas de trabajo dispuestas para ser evaluadas de manera progresiva a modo de pruebas teórico-prácticas que debe realizar el alumno, constatando que estas mismas pruebas se simultanean con otras distintas, encuadradas en las múltiples asignaturas insertas dentro del mismo curso.

Por tanto, son dos, las reuniones de coordinación docente celebradas durante el curso, en las cuales el Coordinador del Grado expone a los docentes que imparten en el mismo curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas las fechas, horarios y espacios físicos que se han establecido para el desarrollo de las pruebas evaluativas de cada asignatura. De este modo, en cada uno de estos tramos semestrales se llevan a cabo cuatro sesiones: una, por cada curso.

Asimismo, los Coordinadores de Grado se reúnen de manera interna para poner en común diferentes aspectos que afectan a la organización académica en la vertiente ahora descrita, dentro de las distintas titulaciones vinculadas a la Facultad de Comunicación, dado que comparten circunstancias comunes, como pueda ser el uso de espacios (aulas, talleres, etc.) para la realización diaria de las labores didácticas.

Criterio 2. Información y transparencia

La información sobre cualquier titulación de grado y máster universitario de la Universidad San Jorge está organizada en dos tipologías generales:

1. Información abierta.
2. Información de acceso restringido a alumnos matriculados en la titulación correspondiente.

La información abierta consiste en toda la información acerca de la titulación publicada en la página web de la Universidad, en páginas web o aplicaciones de otras organizaciones (RUCT, ANECA, SIIU, CRUE etc.) y en folletos y otro material impreso. Evidentemente todo el público en general tiene acceso libre a la información en la página web y cualquier persona que así lo solicita tendrá acceso a la información publicada en otros formatos.

La información de acceso restringido se trata de información más específica sobre los contenidos y organización del plan de estudios de la titulación por lo que únicamente los alumnos matriculados en la titulación tendrán acceso a la misma. La información está publicada en la Intranet de la Universidad – la Plataforma Docente Universitaria (PDU) – en zonas específicas dedicadas a Secretaría Académica y otros departamentos y servicios de la universidad, a la titulación, y a cada una de las materias que componen el plan de estudios.

Los soportes de información que se utilizan son: página web, folleto publicitario, guía informativa, guía de acceso, admisión y matrícula, plataforma docente universitaria (PDU), guía académica y guía docente.

Publicación de guías docentes en la web

<http://www.usj.es/estudios/grados/publicidad-rrpp>

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2016		CURSO 2016-2017	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
95,5%	1º, 2º, 3º, 4º	NP	1º, 2º, 3º, 4º	NP

Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)

2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

No se han realizado modificaciones significativas en el sistema de gestión a lo largo del curso 2015-2016. Se ha actualizado además otra documentación existente en el sistema de gestión en los casos en que ha sido necesario y se ha creado nueva documentación según las necesidades detectadas por las distintas áreas, que se ha añadido al sistema de gestión.

<http://www.usj.es/conoce-la-usj/calidad>

2.2. Quejas y reclamaciones

2.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	1+11*	0	0	0	12
Incidencias	4+2*	0	0	0	6
Reclamaciones	0+0*	0	0	0	0
Agradecimiento	0+0*	0	0	0	0
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	1+2*	0	0	0	3
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					21

*Grado en Publicidad + Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

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

TEMA	TOTAL
Cafetería	3
Docencia	0
Informática	1
Instalaciones	4
Transporte	9
Calidad	0
Medio ambiente	1
Movilidad	0
Mobiliario	3
Tarjeta USJ	0
Otros	0
TOTAL	21

2.2.3. *Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas*

TIPO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Sugerencia	27	17	21	1	13	12
Incidencia	14	10	8	2	4	6
Reclamación	0	0	2	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	1	1	0
Comentario	0	0	0	0	0	0
Consulta	0	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	0	0	0	4	10	3
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	1	17	26	0	0	0
TOTAL	42	44	57	8	28	21

2.2.4. *Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

Tal como se puede comprobar en las tablas anteriores, los alumnos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas han cursado 6 de las 21 sugerencias, incidencias y quejas. En este curso académico no se han notificado ningún tipo de reclamación por parte del personal docente y no docente. En líneas generales, las reclamaciones mantienen la tendencia en cuanto a temática y volumen de años anteriores, incidiendo especialmente en temas como las instalaciones, la cafetería o el transporte. Estos dos últimos elementos cuyos recursos propios generan una mayor actividad directa entre los miembros de la comunidad universitaria, especialmente, los alumnos, suscitan un mayor debate.

Si bien, con el transcurrir de los cursos, la valoración de estos aspectos tiende a ser más positiva, 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, implica que sigan existiendo necesidades de mejora.

En general, se estima que el número de incidencias, sugerencias y/o reclamaciones recibidas 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 Ciencias Sociales y, en particular, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de Universidad San Jorge.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

3. PROFESORADO

3.1. Datos profesorado

3.1.1. Promedio de dedicación al título del profesorado

2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
33,3%	31,9%	-	-	-	-

3.1.2. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
% doctores acreditados	60,0%	27,3%	21,9%	22,7%	38,5%	35,3%	50,6%
% doctores no acreditados		18,2%	21,9%	29,0%	23,1%	14,7%	9,4%
% doctorandos	40,0%	54,5%	28,1%	29,0%	17,9%	38,2%	23,5%
% licenciados/diplomados		0,0%	28,1%	19,3%	20,5%	11,8%	16,5%

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
% doctores acreditados	63,1%	NP	NP	20,7%	33,2%	42,0%	50,1%
% doctores no acreditados		NP	NP	35,9%	23,6%	9,4%	10,6%
% doctorandos	36,9%	NP	NP	27,1%	19,6%	33,4%	21,4%
% licenciados/diplomados			NP	16,3%	23,6%	15,2%	17,9%

*Previsión para implantación completa de la titulación

3.1.3. *Ratio alumnos/profesor*

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Alumnos EJC	126,8	163,8	94,9	113,1	93,9	87,0
PDI EJC	8,2	10,3	7,7	8,7	11,5	12,6
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	15,5	15,9	12,3	13	8,1	6,9

3.1.4. *Participación del profesorado en proyectos en innovación docente*

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
Actividad APS Plan de Comunicación para Dendroacua. Los alumnos de segundo de grado trabajaron de manera integral en la comunicación corporativa de la PYME Dendroacua, alternando sesiones tanto presenciales como de trabajo autónomo.	"Identidad e Imagen Corporativa"	María Romero Calmache
Workshop: comunicando valores. Desarrollo de campañas de concientización sobre los principios éticos, morales y valores de la sociedad española y europea. Master class I: ¿cómo comunicar valores a través de la publicidad? Master class II: ¿cómo comunicar valores a través de la publicidad?	Ética y deontología	Víctor Pérez
"Prueba de acceso para los alumnos de la Facultad de Comunicación de USJ". Esta práctica de innovación docente se enmarca dentro de un proceso más amplio que arranca con la realización de dicha prueba por parte del futuro alumno, su corrección a cargo de un tutor académico asignado a cada alumno y su acompañamiento personalizado hasta el inicio de las clases en el mes de septiembre. El objetivo de la prueba es valorar el perfil del alumno en relación a diversos aspectos vitales para los profesionales de la comunicación: capacidad de comprensión y expresión tanto en inglés como en español, y conocimiento de la actualidad y del sector de la comunicación.	No procede.	Teresa Baquedano Morales Joseba Bonaut Iriarte Manuel Viñas Limonchi Cristina Zurutuza Muñoz Teresa Ojer
PACE – Impartición de la materia "Social and Political Marketing"	"Social and Political Marketing"	Cristina Zurutuza
PACE – Impartición de la materia "Economy"	"Economy"	Irene Bosch
PACE – Impartición de la materia "Photography for Advertising"	"Photography for Advertising"	Pilar Irala
PACE – Impartición de la materia "Intercultural Communication"	"Intercultural Communication"	María Luisa Sierra
PACE – Impartición de la materia "Guerrilla Marketing"	"Guerrilla Marketing"	Antonio Lite

3.2. 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.

3.2.1. Número de profesores/materia evaluados

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de profesores/materias	48	27	54	53	55	56
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	40	26	51	51	53	57
% PROFESORES EVALUADOS	83,3%	96,3%	94,4%	96,2%	96,4%	98,2%

*La diferenciación entre profesor titular y colaborador se elimina en el curso 2015-2016.

3.2.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	48	26	52	49	55	56
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	40	25	49	48	53	57
% profesores sometidos a evaluación parcial	85,4%	96,1%	94,2%	98,0%	96,4%	98,2%
Valoración: Excelente	19	7	27	4	5	3
Valoración: Muy Bueno	NP	NP	NP	11	9	17
Valoración: Bueno	11	11	16	25	31	27
Valoración: Adecuado	10	1	4	6	5	5
Valoración: Deficiente	0	1	0	0	1	2
Baja tasa de respuesta	0	5	2	2	2	2
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,0 (53,7%)	8,1 (45,4%)	8,3 (46,0%)	8,2 (58,4%)	8,2 (60,8%)	8,4 (67,3%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,0 (64,3%)	8,0 (53,3%)	8,1 (51,8%)	8,1 (56,2%)	8,2 (56,5%)	8,4 (54,3%)

3.2.3. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de profesores sometidos a evaluación completa	ND	10	3	3	1	ND
Valoración: Excelente	ND	5	3	0	0	ND
Valoración: Muy bueno	-	-	-	1	0	ND
Valoración: Bueno	ND	4	0	2	1	ND
Valoración: Adecuado	ND	1	0	0	0	ND
Valoración: Deficiente	ND	0	0	0	0	ND
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	0	0	0	0	0	ND
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	ND	8,2	8,7	8,7	8,9	ND
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	ND	8,0	8,3	8,2	8,3	ND

3.2.4. *Cursos de formación*

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	<p>Objetivo: Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>0.- Recepción y acogida</p> <p>1.- Servicios TIC a los nuevos docentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Windows y Ubuntu - Uso del portátil y recomendaciones - Hoja de datos de acceso - Soporte Técnico - Impresoras - Conexión en las aulas - Servicios TIC <p>2.- Elaboración de Guías Docentes a través de GDWeb</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la elaboración de Guías Docentes en el marco del EEES. - Presentación de la aplicación GDWeb para elaboración de Guías Docentes. - Aplicación práctica de elaboración de una Guía Docente utilizando la aplicación GDWeb. <p>3.-La Plataforma Docente Universitaria (PDU)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientaciones generales del uso de las TIC - La PDU como entorno virtual - Características y posibilidades de la PDU - Aplicaciones de gestión - Casos prácticos más comunes <p>4.- Servicio de Biblioteca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Servicio de Biblioteca - Horario - Instalaciones (organización de la biblioteca) - Servicios prestados 	5 horas

	<ul style="list-style-type: none"> - PDU e Intranet / Biblioteca - Normativa de funcionamiento - Ubicación del material - Compra de Bibliografía 	
Programa semipresencial de integración de las TIC en la actividad docente	<p>Objetivo: Conocer las ventajas de la Plataforma Docente Universitaria así como las distintas utilidades que ofrece para el desarrollo efectivo de la actividad universitaria en un entorno de trabajo colaborativo.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Introducción a la PDU. 2.- Diseño y estructura de una materia en la PDU. 3.- Recursos para la comunicación docente-alumno en la PDU. 4.- Uso de recursos audiovisuales en la PDU. 5.- Diseño de cuestionarios en la PDU. 6.- Herramientas para el diseño de recursos docentes en la PDU (Bloque I) 7.- Herramientas para el diseño de recursos docentes en la PDU (Bloque II) 8.- Bases de Datos en el diseño de recursos docentes (Bloque IV) 9.- El Taller en la PDU como herramienta para la formación (Bloque V) 10.- Software educativo compatible con la PDU. 	25 horas
Ms Office on line	<p>Principales contenidos:</p> <p><u>Excel iniciación y perfeccionamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar diferentes tipos de funciones que incorpora Excel y aprender a controlar los posibles errores que se produzcan a la hora de calcularlas. - Adaptar una hoja de cálculo para la introducción de datos mediante la utilización de controles de formulario. - Aprender a gestionar y a analizar grandes cantidades de datos organizados. - Conocer las principales opciones de personalización de Excel. - Aprender a crear macros utilizando la grabadora. <p><u>Word avanzado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprender la conveniencia del uso de diversas herramientas de Word para el tratamiento de documentos extensos. - Conocer la utilidad de estructurar los documentos. - Aprender a utilizar la combinación, comparación de documentos y control de cambios en un proceso de revisión. - Emplear plantillas para crear documentos basados en estructuras predefinidas. - Diseñar formularios. - Conocer la utilidad de la herramienta Combinar correspondencia. - Utilizar las macros para realizar de forma automática tareas rutinarias. <p><u>Excel macros y programación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Programar y utilizar macros en Microsoft Excel, aprendiendo de forma práctica a utilizar las funcionalidades más desconocidas de este software como son las macros y programación. - Adquirir las competencias y habilidades avanzadas en el manejo de MS EXCEL. <p><u>Access</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al alumno en el manejo de una herramienta de base de datos para almacenar y gestionar gran cantidad de información. 	<p>30 horas</p> <p>40 horas</p> <p>40 horas</p> <p>50 horas</p>
Twitter on line	<p>Objetivo: Conocer las características básicas de Twitter y las posibilidades de esta red social para sus integrantes.</p>	25 horas

	<p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidad 1. Características básicas de Twitter. - Unidad 2. Publicando en Twitter. - Unidad 3. Interactuando en Twitter. - Unidad 4. Características avanzadas en Twitter. - Unidad 5. El uso de Twitter en la comunicación institucional. - Unidad 6. El uso de Twitter en la docencia. 	
Estrategias para el diseño y producción de MOOC	<p>Objetivo: Formar en la producción de cursos de formato masivo y abierto, metodología para la elaboración de material audiovisual y recursos educativos en el contexto de aprendizaje en red.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto y definición de MOOC. <ul style="list-style-type: none"> o Tendencias innovadoras en e-learning: el ecosistema digital y aprendizaje en red. o El fenómeno MOOC: Surgimiento, evolución y casos de éxito. Análisis de principales plataformas y modelos de MOOC. o Estrategias de aprendizaje para cursos masivos. - Diseño y planificación de un MOOC. <ul style="list-style-type: none"> o Definición de objetivos y destinatarios. o Planificación temporal del curso. o Definir tareas y equipo de trabajo. o Herramientas de comunicación. o Definir el diseño instructivo: contenidos, actividades. o Estimaciones y costes de producción. - Metodología y desarrollo. <ul style="list-style-type: none"> o Criterio de calidad. o Contenidos y producción audiovisual. o Estrategias de comunicación y participación. o Docencia en un MOOC: dinamización y curación. o Metodologías de evaluación. 	5 horas
Cómo enseñar usando wikis	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de un software tipo "wiki" y analizar sus potencialidades de uso en actividades de enseñanza-aprendizaje. - Describir y analizar diferentes tipos de actividades para realizar con wikis. - Identificar usos potenciales de la Wikipedia en actividades de enseñanza-aprendizaje. Analizar y evaluar ventajas y desventajas de producir contenido para la Wikipedia como parte de actividades de enseñanza-aprendizaje. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos básicos de la enseñanza con wikis: colaboración, software, wikietiqueta. - Wikis y actividades de producción de conocimiento. - Wikis y actividades de pensamiento crítico. - Enseñar y aprender CON/EN/PARA la Wikipedia. 	2 horas
Cómo enseñar usando foros en línea	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir y analizar diferentes tipos de actividades para realizar en foros. - Describir y analizar diferentes métodos para evaluar las actividades con foros. - Evaluar buenas prácticas de uso de foros en la docencia. 	2 horas

	<ul style="list-style-type: none"> - Describir y analizar estrategias de moderación de foros. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades de discusión en foros de discusión asíncronos. - Estrategias de moderación y tutorización de foros. - Evaluar las intervenciones de los alumnos en un foro. - Rúbricas y listas de comprobación en la evaluación de foros. 	
Programa de Formación Interna Inglés General English Skills	<p>Objetivo: Cursos de inglés general dirigidos a todo el personal, enfocados hacia el desarrollo de todas las destrezas lingüísticas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel A2 - Elemental o falsos principiantes. - Nivel B1 - Intermedio. - Nivel B2 - Intermedio alto. - Nivel B2- Preparación obtención Cert Acles. - Nivel C1 - Avanzado. - Nivel C1- Preparación obtención IELTS. 	2 horas semanales por cada uno de los grupos desde octubre hasta mayo
Programa formativo CLIL CLIL habilitación	<p>Objetivo: facilitar la obtención del nivel habilitado en CLIL.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Módulo 1: Introducción al enfoque CLIL en la educación superior. - Módulo 2: Planificación de una unidad CLIL. - Módulo 3: La adaptación de materiales para los programas CLIL. - Módulo 4: Estrategias de enseñanza para impartir clases según el enfoque CLIL. - Módulo 5: La aplicación y práctica de una unidad CLIL. 	16 horas
Programa formativo CLIL CLIL acreditación	<p>Objetivo: facilitar la obtención del nivel acreditado en CLIL.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Módulo 1: Estrategias de enseñanza para contextos CLIL. - Módulo 2: Pronunciación del inglés para PDI. - Módulo 3: Estrategias de motivación en contextos CLIL. - Módulo 4: Técnicas de evaluación en contextos CLIL. - Módulo 5: La aplicación y práctica de una unidad CLIL. 	24 horas
Investigación y práctica docente en Educación Superior	<p>Objetivo: Seguir potenciando las competencias pedagógicas que os permitan reflexionar y mejorar vuestra cualificación docente dentro del Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- EEES y Actividad docente: Concepción epistemológica de la docencia y su incidencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje. La función docente del investigador. 2.-La política educativa universitaria, cultura académica de la universidad y la actividad docente. 3.-Innovación docente: modelos avanzados de enseñanza-aprendizaje, proyectos de innovación docente, TICs aplicadas a la práctica docente e investigadora. 4.-Planificación estratégica de la docencia: conceptualización y resultados de las técnicas didácticas, investigación-acción, estudio de casos, resolución de problemas, mayéutica, etc. 5.-Evaluación de resultados de aprendizajes y calidad. 6.-Acción tutorial universitaria. 7.-Aprendizaje y servicio: una dimensión social del 	300 horas

	aprendizaje.	
The Flipped Classroom	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el modelo flipped classroom (clase inversa). - Analizar su posible aplicabilidad en el contexto de la Educación Superior. - Conocer algunas herramientas y recursos disponibles para ser utilizados, centrándonos en algunas de ellas, que exigirán la creación de contenidos didácticos "flipped" por parte del participante. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el modelo flipped classroom. - Comprender los fundamentos que los sustentan. - Conocer algunas herramientas para su desarrollo. - Saber cómo hacer búsquedas eficientes de vídeo Educativo. - Saber crear vídeo para flipped classroom con distintas herramientas. - Saber enriquecer vídeo ya creado. - Aprender a diseñar unidades didácticas bajo el modelo flipped classroom. 	8 horas
Resolución de conflictos en el aula y comunicación interpersonal	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias para alcanzar nuestros objetivos cuidando las relaciones a medio plazo. - Ampliar nuestro repertorio de conductas para relacionarnos con nuestros interlocutores de manera más eficaz y satisfactoria. - Entrenar algunas Habilidades de Negociación, manteniendo el tono emocional adecuado en la situación. - Comprender los factores clave de una negociación efectiva y reconocer las trampas para evitar ser manipulados. - Desarrollar herramientas para el manejo de situaciones conflictivas en el aula. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características del proceso de negociación: <ul style="list-style-type: none"> o Presentación de los objetivos y contenidos del curso. o Expectativas de los participantes. o Situaciones a abordar. - Conceptos básicos: Actitud negociadora y potencial de negociador. <ul style="list-style-type: none"> o Características de un buen negociador. o Estrategia negociadora. - El proceso negociador. <ul style="list-style-type: none"> o Nuestras habilidades como negociadores o Roles de los negociadores. - Habilidades para la negociación. 	10 horas
Programa formativo: Plan de Acción Tutorial	<p>Objetivo: Ayudar al personal docente e investigador que tiene asignado el rol de tutores a preparar y desarrollar la labor docente. Dotar de herramientas de soporte a la función tutorial.</p> <p>Principales contenidos (talleres):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas básicas de estudio. - Análisis de la demanda. - Habilidades sociales y de comunicación. 	6 horas
Curso on line- Aprendizaje Servicio	<p>Objetivo: Formar a aquellos miembros interesados de la comunidad educativa en las potencialidades y herramientas del Aprendizaje y Servicio como metodología docente de gran potencial transformador. Constituir un grupo de expertos/as en Aprendizaje y Servicio dentro de la comunidad educativa universitaria.</p>	40 horas

	<p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Claves para educar y no solo enseñar. - Educar para el desarrollo. - Filosofía y finalidad del ApS. - Aportes y oportunidades de servir en la educación. - Beneficios académicos del Aps. - Conceptualización y ejemplos básicos. - Fases y oportunidades de aplicación. - Requisitos de un buen proyecto de ApS. 	
Presentación de Sexenios de Investigación	<p>Objetivo: Enseñar al profesorado universitario la forma de presentar los sexenios de investigación en CNEAI. Se trata de dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación y, sobre todo, enseñar los diversos indicadores y fuentes de información de carácter bibliométrico que permitan localizar los indicios de calidad de las publicaciones científicas que se someterán a evaluación en CNEAI.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>1. Fundamentos de evaluación de la actividad investigadora: Filosofía y criterios generales de evaluación de las distintas agencias de evaluación y, especialmente de la CNEAI.</p> <p>2. La búsqueda de indicios de calidad a partir de indicadores bibliométricos. Herramientas y sistemas de información para la evaluación de las publicaciones científicas: Índices de citas y factor de impacto (Web of Science, Journal Citation Reports, SCOPUS, IN-RECS, IN-RECJ, Google Scholar), Índices de calidad editorial revistas científicas (ERIH, DICE, RESH, LATINDEX) y Sistemas para la evaluación de la difusión de las revistas científicas (ULRICHS, DICE, RESH, MIAR, LATINDEX). Los indicios de calidad para libros y congresos.</p>	4 horas
Cómo obtener un sexenio de investigación en el área de Comunicación	<p>Objetivo: Contribuir a la formación de los investigadores de la Facultad de Comunicación en lo que respecta a la solicitud de reconocimiento de sexenios de investigación. Mejorar el autoconocimiento sobre los méritos investigadores que permita orientar o reorientar los esfuerzos a la hora de publicar. Aumentar el número de investigadores de la USJ en posesión de sexenios de investigación.</p> <p>Principales contenidos: Primera sesión: "Principios, estrategias y consejos para solicitar el reconocimiento de un sexenio en el área de la Comunicación". Segunda sesión: "Taller práctico: evaluación y selección de méritos de los participantes".</p>	4 horas
Gestión eficaz del tiempo	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el grado de eficacia con el que administramos, en general, nuestro tiempo. - Aplicar los procedimientos más eficaces para evitar las actividades improductivas y concentrarse en aquellas que contribuyen de manera más directa a la consecución de nuestros objetivos profesionales. - Establecer prioridades de acción que nos faciliten la consecución de nuestros objetivos más importantes. - Analizar las principales causas que nos hacen perder tiempo. - Desarrollar las estrategias más importantes para realizar una adecuada gestión del tiempo profesional. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los diferentes niveles de organización del trabajo. - La planificación del tiempo. (herramientas de planificación). - Los siete hábitos de las personas altamente efectivas y sus aplicaciones a nuestro trabajo 	12 horas

	<ul style="list-style-type: none"> diario. - Cómo debemos de proceder ante una sobrecarga de trabajo que nos dificulta la gestión adecuada de nuestro tiempo. - Diseño de un programa de gestión del tiempo. Optimización del tiempo y mejora de resultados profesionales: - Reuniones interminables. - Acapararlo todo, no delegar. - Colgados del teléfono. - No saber decir no. - Tener un centenar de "e-mails". - Demasiado perfeccionista. - Personas que se presentan en tu mesa sin ser citadas. - La administración del tiempo: ladrones y cómplices más habituales. - Principio de Pareto y análisis ABC de prioridades. - Búsqueda de un estilo personal eficiente. - Técnicas de autoevaluación de la gestión del tiempo y organización del trabajo. - Técnicas de concentración mental y su contribución a la mejora profesional. - Ejercicios prácticos de aplicación de los conceptos tratados en los apartados anteriores. 	
<p>Invierte en proactividad</p>	<p>Objetivo: Aprender mecanismos de pensamiento, lenguaje, emoción y acción que nos ayuden a que nuestra conducta laboral sea más eficaz al afrontar los retos que se nos presentan.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aclarar conceptos <ul style="list-style-type: none"> o Pasividad, Reactividad, Actividad, Proactividad. o Agitación y Preocupación. Anticipación y resaca. o Intención e impacto. Poder y autoridad. o Información, opinión, decisión. - Punto de partida <ul style="list-style-type: none"> o Descalificaciones en el pensamiento. o Descuentos en el lenguaje. o Emociones inadecuadas. o Acciones improductivas. Impulsores de conducta. - Punto de llegada <ul style="list-style-type: none"> o Explorar alternativas y opciones. "Leer la realidad". o El lenguaje de la innovación. Hacer distinciones. o Las emociones en el ámbito laboral. Canalizar. o Influir en la realidad para transformarla. 	<p>5 horas</p>
<p>Internationalisation At Home</p>	<p>Objetivos: Presentar el marco de la <i>Internationalisation at Home</i> para abordar su aplicación práctica en la Universidad.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bases teóricas e históricas. - Aplicación en la Educación Superior: casos de éxito. - IaH en la USJ: ideas y propuestas. - Elementos fundamentales de internationalization at home (IaH). - Análisis de casos dónde aplican IaH. - Cómo motivar el cambio. - Análisis de posibles barreras para promover IaH. 	<p>4 horas</p>

La trascendencia como valor educativo en el ámbito universitario	Objetivos: 1.- Valorar la trascendencia como identidad del ser humano. 2.- Resaltar la importancia de la educación en la cultura de los pueblos y de las personas. 3.- Transmitir la relevancia del ámbito universitario como espacio educativo integral.	1,5 horas
La ecología integral en la encíclica "LAUDATO SI" del Papa Francisco	Objetivos: 1.-Dar a conocer una Encíclica, como documento del Magisterio Pontificio. 2.-Profundizar en la metodología de la Doctrina Social de la Iglesia: Ver-Juzgar-Actuar. 3.-Reflexionar desde el documento sobre el concepto de "Ecología Integral".	1,5 horas
Amoris Laetitia. Exhortación Apostólica sobre el amor en la familia	Objetivos: 1.-Conocer las claves fundamentales de la Exhortación Apostólica "Amoris Laetitia". 2.-Dialogar sobre los rasgos principales de la familia cristiana. 3.-Dialogar con los componentes de la mesa redonda la atención familiar a los alejados. 4.-Líneas de acción que propone la Pastoral Familiar y el Papa Francisco.	1,5 horas
5ª Semana de la Seguridad y Salud	Contenidos: 1.- Extinción de incendios. 2.- Soporte Vital básico y desfibriladores. 3.- Recomendaciones de actuación frente a accidentes deportivos.	4 horas 8 horas 1,5 horas
Formación en Prevención de Riesgos Laborales	Contenidos: - Curso básico de PRL para el Personal Docente e Investigador en el ámbito universitario. - Curso avanzado de PRL para el Personal Docente e Investigador en el ámbito universitario.	3 horas 3 horas

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

4.1. 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).

4.1.1. Evaluación de las prácticas externas

DESCRIPCIÓN	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	46	38	34	40	14
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	45	38	33	39	13
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	45	38	33	39	13
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	7,8	9,0	8,3	7,7	6,7
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	9,7	9,6	9,9	9,7
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	8,5	8,4

4.1.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLOGICAS, S.L.	3	3	2	2	2	-
ACCANTO CREATIVOS, S.L.	1	0	0	0	0	-
AFDA	0	0	0	1	0	-
AINUR TRABAJOS VERTICALES, S.L.	0	0	1	0	0	-
ANA ORTIZ PUBLICIDAD, S. L.	0	1	0	0	0	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, S.A.	0	0	0	3	0	-
ARAGONESA DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL, S.L.	0	0	0	1	0	-
ARAMON, MONTAÑAS DE ARAGON, S.A.	0	1	0	0	0	-
ARMAREM, S.L.	1	0	0	0	0	-
ARZOBISPADO DE ZARAGOZA	1	0	0	0	0	-
ASOCIACIÓN COMERCIANTES ZARAGOZA SUR	0	1	0	0	0	-
ASOCIACION DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGON (AMAPA)	1	0	0	0	0	-
ASSECO SPAIN S.A	1	0	0	0	0	-
ATENEO DE ZARAGOZA	0	1	1	0	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS, S.L. (AGM SPORTS)	0	0	1	0	0	-
AVAIBOOK ON LINE S.L.	0	0	1	0	0	-
AYTO. CALACEITE	0	0	0	0	1	NC
B2B TRANS DIRECT, S.L.	0	0	1	1	0	-
BARBACIL COMUNICACIÓN	1	1	0	0	0	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN S.L.	0	0	1	1	0	-
BLACK & ROMAN	0	0	0	0	1	NC
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA S.A.	1	0	1	0	0	-
C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO SC	1	0	0	0	0	-
C.I.E. IBERWORLD S.L.	3	0	0	0	0	-
CAFÉ CON WEB_SOCIALGAG, S.C.	0	0	0	1	0	-
CAJA RURAL DE ARAGON, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALON-	1	0	0	0	0	-
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	1	0	0	0	0	-
CREDIT ANDORRA S.A.	0	1	0	0	0	-
COMPELLING CONCEPT, S.L._YOLANDA GIL COMUNICACION, S.L.	2	0	0	0	0	-
CUBO DISEÑO S.L.	0	1	1	0	0	-

CUSTOMEDIA INTERNET SC	0	0	0	0	1	4,3
DESAFINADO PRODUCCIONES	0	0	1	0	0	-
DIGITAL NOVAEMUSIK S.L. MUWOM	0	0	0	1	0	-
DOCTROTRADE, S.L.	0	1	0	0	0	-
EL SEÑOR WOM & ASESORES S.L.	0	1	0	0	0	-
ELECTROACUSTICA GENERAL IBERICA, S.A., EGI	0	1	0	0	0	-
EMEDIA CINCO VILLAS S.L.	0	0	1	0	0	-
ENDESA ENERGÍA, S.A.	0	0	0	1	0	-
ENTORNO QBICO, S.L.	0	0	0	1	0	-
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES SL	0	1	1	0	0	-
FALUA COMUNICACIÓN	0	0	1	0	0	-
FANKY CONSULTING MK Y PUBLICIDAD S.L.	0	1	0	0	0	-
FISIOTERAPIA VALDESPARTERA	0	1	0	0	0	-
FOUR SECOM ESPAÑA S.L. _G4 COMUNICACION S.L._	1	0	2	0	0	-
FUNDACION CANFRANC	1	0	0	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	0	0	0	1	NC
GESTION DE REPUTACION, S.L.	0	1	0	0	0	-
GRAFICAS SAN JOSE S.C.	0	1	0	0	0	-
Grow Comunicación	0	0	0	0	1	4,9
GRUPO ASIS BIOMEDIA S.L.	0	0	0	1	0	-
GRUPO BE AND LIFE, S.L.	0	0	1	0	0	-
GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN	0	0	0	1	0	-
Grupo Iberebro, S.L. (Extr)	0	0	0	0	1	8,2
GRUPO LOS CABEZUDOS	0	0	0	1	0	-
GRUPO NEWAY_REY ASOCIADOS _ARAGON COMUNICACION AUDIOVISUAL S.A _ PUNTO RADIO	2	0	0	0	0	-
GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ARAGONÉS EN LAS CORTES DE ARAGÓN	0	0	0	1	0	-
GRUPO VAITON_LIL' GLUTÓN	0	0	1	0	0	-
GRUPO ZARAGOZA URBANA, S.A.	0	3	0	1	0	-
GUIAN CATERING Y SERVICIOS, S.L.	1	0	0	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	0	2	0	0	0	-
HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA	1	0	0	0	0	-
HOTEL ZENTRO_SILKEN	0	1	0	0	0	-

IDEOMEDIA TV, S.L.	0	0	0	1	0	-
INDUSTRIAS CDR, S.L.	0	0	1	0	0	-
IMASC INNOVA+COMUNICA, S.C.	0	0	0	1	1	4,2
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACION, S.L.	1	0	0	1	0	-
IMPACTO CULTURAL EN ARAGON_AKI	0	1	0	0	0	-
INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, S.L.	0	0	0	1	0	-
KAIROS SOCIEDAD COOPERATIVA I.S.	0	1	0	0	0	-
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	1	0	1	0	0	-
JACOB DELAFON ESPAÑA S.A.	0	1	0	0	0	-
JAHISIL, S.L.	0	1	0	0	0	-
JAIME MASCARÓ, S.A.	0	0	0	1	0	-
LA DINAMO CREATIVOS, S.L.	0	0	0	1	0	-
LA GRANJA DE PAPEL, S.C.	0	0	0	1	0	-
LA PATATA CALIENTE	0	0	1	0	0	-
MAPS FERIAS Y EVENTOS	0	0	0	1	0	-
MATARRANIA	0	0	1	0	0	-
MIRARI INICIATIVAS CREATIVAS, S.L.	0	0	1	0	0	-
MEDICUS MUNDI ARAGON	1	0	0	0	0	-
NAUTICPORT, S.A.	1	0	0	0	0	-
NAYA CASANOVA, S.L._VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	2	0	1	1	0	-
NEW BABYLON, S.C._CINEMASCOMICS.COM	0	0	0	1	0	-
NEW LINK MC KINNEY_PASCUAL S.L.	0	0	1	0	0	-
NUBARIK	0	0	0	1	0	-
NUEVO ACUARIO DE ZARAGOZA, S.L.	0	0	1	0	0	-
PAVLOV, S.L.	0	0	1	0	0	-
PIKOLIN, S.A.	1	0	0	0	0	-
PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A._PAGESA	0	1	0	0	0	-
PROXIMIA HAVAS, S.L.	1	0	0	0	0	-
PYRENALIA NET CENTER S.L.	0	0	0	1	0	-
QUOTAS COMUNICACION_THE CROWNED CHICK S.L.	0	1	0	0	0	-
REAL ZARAGOZA, S.A.D.	0	1	0	0	0	-
RIVER EVENTOS, S.L.	0	0	0	1	0	-

ROCHE PARQUETS	0	0	0	1	0	-
SCHNELL SOFTWARE, S.L.	0	0	1	-	0	-
SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS	1	0	0	0	0	-
SOYCA MEDIOS PUBLICITARIOS, S.L.	0	1	0	0	0	-
STUART ESTUDIO CREATIVO S.L.	0	0	1	2	0	-
SYNC ENTERTAINMENT, S.L.	1	0	0	0	0	-
TAKE IT EASY	0	0	1	2	0	-
TECHNO TENDENCIAS MAY DAY, S.L.	1	0	0	0	0	-
TELEPIZZA, S.A.U.	0	0	0	2	0	-
THÉÂTRE MODERNE	0	0	1	0	0	-
TRIBU CREATIVA, S.L.	0	0	0	0	0	-
TU COMUNIDAD AL DIA	1	1	0	0	0	-
UBINET IDEAS, S.L.	1	0	0	0	0	-
UNIVERSIDAD SAN JORGE	0	1	0	0	0	-
VINA SISTEMAS, S.L.	0	1	0	0	0	-
VIÑAS DEL VERO, S.A.U.	0	0	0	0	1	8,9
VOCA COMUNICACIÓN	2	0	0	0	0	-
ZARAFILMS, S.A.	0	0	0	0	1	NC
ZARAGOZA URBANA, S.A._ PALAFOX HOTELES	4	0	0	0	0	-
ZARA-REFORMAS,S.L.	1	0	0	0	0	-
ZESIS SL	0	1	1	0	0	-
ZONA DE OBRAS_BAILANTA S.L.	1	0	0	0	0	-
ZSA ZSA ZSÚ, S.L.L.	0	0	0	1	0	-

4.1.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2015-2016 ha descendido considerablemente tanto el volumen de prácticas externas realizadas como la valoración de las mismas. Este hecho responde, por un lado, a la caída en el número de alumnos matriculados en cuarto curso (20 en total) que es el año académico en el que se suelen realizar las prácticas. Por otro lado, la baja participación de los alumnos a la hora de realizar la encuesta (solo han contestado 9 de 13) sumada a varias malas experiencias puntuales tiene como resultado un descenso de la valoración de un punto respecto al curso pasado (de 7,7 en 2014-2015 a 6,7 en 2015-2016).

Más positivo resulta el dato sobre el volumen de alumnos que han superado la materia, siendo este 13 de 14. En este sentido, resulta fundamental destacar la labor tanto del tutor académico como del

departamento de prácticas para lograr el éxito de nuestros alumnos. Este hecho se corrobora con la calificación que otorgan las empresas al programa de prácticas que asciende hasta 8,4 puntos de 10.

Sin duda, los próximos cursos son clave para asentar un programa que crece a buen ritmo y que requiere de grandes esfuerzos para que la universidad sea una mediadora excelente entre el alumno y la empresa, logrando hacer confluir intereses comunes y no solo capacidades profesionales.

4.2. 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).

4.2.1. Evaluación del programa de movilidad

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de alumnos participantes (outgoing)	16	14	8	12	2	7
% de alumnos participantes (outgoing)	4,7%	8,4%	5,9%	10,4%	2%	8,2%
Número de destinos	8	11	7	9	1	5
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	7,7	8,0	8,3	8,2	7,8	8,3
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	13	26	41	49	28	18
Número de orígenes	11	15	23	24	15	15
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	7,8	8,3	8,3	8,6	8,5	8,6

4.2.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Satisfacción del alumno
FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences (Austria)	2	1	0	0	0	-
University of Salzburg	1	0	0	0	0	-
Facultes Universitaires Saint Louis	1	0	1	0	0	-
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	1	2	1	0	2	8,2
Universiteit Gent (Bélgica)	1	1	0	0	1	NC
Tietgen Busines College (Dinamarca)	2	1	0	0	0	-
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	1	0	0	-
Audencia Nantes. Ecole de Management	0	0	0	0	2	8,3
VIA University College	2	0	0	0	0	-
Universita' degli studi di Salerno	1	0	0	0	0	-
Universita' degli studi di Teramo	1	0	3	0	1	7,7
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	0	0	0	0	-

Vilnius University	1	0	1	0	0	-
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	0	1	2	2	0	-
Instituto Superior Miguel Torga (Portugal)	1	1	0	0	0	-
Istanbul University (Turquía)	0	1	0	0	0	-
SciencesCom (Francia)	0	0	1	0	0	-
Univerditat Pompeu Fabra	0	0	1	0	0	-
CESUSC (Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis) (Brasil)	0	0	1	0	0	-
Hogeschool Utrecht	0	0	0	0	1	9,1
TOTAL	14	8	12	2	7	

4.2.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	0	0	0	0
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	0	0	0	0	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca	0	0	0	5	1	0
Vysoká škola Hotelová, v Praze 8	0	0	1	0	0	0
Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	0	0
Stockholm University	0	0	0	1	0	0
Università di Pisa	0	0	0	0	0	0
Universidad de Heidelberg	0	0	0	0	0	0
Universidad Cristóbal Colón	0	0	0	0	0	0
Universidad de Cádiz	0	0	0	0	0	0
University of Salzburg	0	0	0	2	0	0
Istanbul University	0	2	5	3	2	0
Haute Ecole Francisco Ferrer	0	0	0	1	0	0
Universidad César Vallejo	0	0	0	0	0	1
Universidad de León	0	0	0	0	0	1
FHS Kufstein Trol University of Applied Sciences	0	0	0	0	0	0
Escuela Superior de Hostelería de Praga	0	0	0	0	0	0
Colegium Civitas	1	0	0	0	0	1
Facultes Universitaires Saint Louis	1	0	0	0	0	0
Katholieke Universiteit Leuven	2	4	2	4	4	1

Lessius Mechelen	0	0	0	0	0	0
Ghent University	0	1	0	2	0	0
Tietgen Busines College	0	0	1	0	0	0
Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux	0	2	1	2	0	0
Lapland University of Applied Sciences	0	0	0	1	1	0
Università degli studi di Bologna	0	0	2	0	0	0
SciencesCom	1	0	2	3	0	0
Université de Nancy2 - Lorraine	1	0	1	5	3	0
Université Lumiere Lyon 2	1	1	0	0	0	0
Audencia Nantes. Ecole of Management	0	0	2	1	3	1
Università' degli studi di Roma "La Sapienza"	1	1	0	1	1	2
Université Paris-Est Marne-la-Vallée	3	0	0	0	0	0
Vilnius University	1	0	1	0	2	1
Gdansk Higher School of Humanities	0	0	0	0	0	0
Wyższa Szkoła Zarządzania "Edukacja"	0	0	0	0	0	0
Stockholm University	0	0	0	0	0	0
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	1	0	0	0	0	0
Estockholm University	0	0	0	0	0	0
Kocaeli University	0	3	3	4	1	1
Università degli studi di Teramo	0	2	0	0	0	1
Halic University	0	1	0	0	0	0
Università degli Studi di Salerno	0	2	0	0	0	0
Università' degli studi di Milano-Bicocca	0	0	1	2	2	0
Pole ESG - ESG Management School	0	0	3	1	0	0
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo"	0	0	1	1	2	0
Technische Universität Ilmenau	0	3	1	0	0	0
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa	0	0	1	0	0	0
LUMSA (Libera Università Maria Ss. Assunta)	0	1	0	0	0	0
University of Salzburg	0	1	2	0	0	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca	0	0	2	0	0	0
Institute of Hospitality Management in Prague	0	0	0	1	0	0

Kadir Has University	0	0	1	4	0	1
Universidad Autónoma de Baja California	0	1	0	0	0	1
Universidad de Girona	0	1	0	0	0	0
Universidad del País Vasco	0	0	2	0	0	0
Universidad de Málaga	0	0	3	1	0	0
Universidad Rovira i Virgili	0	0	1	1	0	0
Universitat Jaume I	0	0	1	1	0	0
Universidad Anáhuac Xalapa	0	0	2	0	0	0
Universidad Empresarial Siglo XXI	0	0	0	1	0	1
University of New York in Prague (0	0	0	1	0	0
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigonine	0	0	0	0	1	0
CESUPA-Centro Univ. do Estado do Pará	0	0	0	0	2	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht)	0	0	0	0	2	3
Ruhr - Universität Bochum	0	0	0	0	0	1
Università degli Studi di Macerata	0	0	0	0	1	0
Aristotle University of Thessaloniki	0	0	0	0	0	1
TOTAL	13	26	41	49	28	18

4.2.4. Análisis calidad programa de movilidad

El número de alumnos que decidieron apostar por el programa de movilidad y salir a otros centros a cursar parte de su grado asciende a 7 (un 8,2% del total). Este dato devuelve al Grado a la tendencia habitual que se podía observar entre 2011 y 2014 y que tuvo un descenso significativo en el curso pasado. Si nos centramos en la valoración que hacen estos alumnos *outgoing* observamos que, en general, están satisfechos con el mismo. La calificación media es de 8,3 puntos de 10, siendo esta la mayor cifra de cuantas se registran desde 2010. Además, es cinco décimas más alta que la del curso pasado. En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias solicitadas ha decrecido desde los 28 del curso 2014-2015 hasta los 18 del 2015-2016.

Los *incoming* valoraron sus estancias Erasmus con 8,6 puntos (una décima por encima respecto al año anterior, 8,6 puntos). 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 y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge, como en las universidades de destino.

Respecto a los destinos, los alumnos *outgoing* se decantaron, fundamentalmente, por las universidades de Francia y Bélgica. En el caso de los alumnos *incoming*, proceden de Turquía, Italia, Perú, Polonia, Bélgica,

Francia, Argentina, Alemania y Grecia. Con la implantación en el curso 2014-2015 del Programa PACE y su consolidación en el 2015-2016 se ha logrado ofertar un volumen considerable de materias en inglés.

En relación 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, repitiendo una tendencia ya observada el curso pasado.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

5.1. Actividades destacadas

Denominación de la actividad: Colaboración con La Zaragozana y la Universidad de Southampton

Fecha de realización: Febrero y marzo de 2016

Breve descripción: La actividad se diseñó pensando en la colaboración entre alumnos de la Universidad San Jorge y alumnos de la Southampton Solent University. La actividad no se integró en ninguna asignatura concreta al asistir alumnos de diferentes cursos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El 24 de febrero asistió como invitado a la Universidad San Jorge Javier Pomar Pascual, responsable de marca de La Zaragozana, quien realizó una presentación de la marca y propuso realizar una campaña para el lanzamiento de Ambar en Reino Unido. Las alumnas de 4º de Publicidad participantes elaboraron un brief que expusieron en Southampton, a partir del cual se realizó el trabajo colaborativo.

El viaje a Southampton tuvo lugar entre los días 19 y 23 de marzo de 2016 organizado por el profesor Joe McMahon, quien me propuso sumarme para ejercer actividades de tutela de los alumnos y colaboración en las actividades con los profesores del centro.

Denominación de la actividad: Concurso Jóvenes Creativos El Sol 2016. Propuestas realizadas por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

Fecha de realización: 26 de mayo – 15 de junio de 2016

Breve descripción: Los alumnos de tercer y cuarto curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas presentaron sus trabajos al concurso de Jóvenes Creativos El Sol 2016 (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria) desarrollados en el marco de las asignaturas Creatividad Publicitaria (Plan 2013) y Estrategias Creativas Aplicadas (Plan 2008).

El objetivo propuesto en el concurso era fomentar la presencia y la visibilidad del talento creativo de las mujeres en la industria publicitaria y en los departamentos creativos y se proponía desarrollar un concepto creativo materializado en diversas piezas publicitarias, entre ellas un video con potencial de viralidad.

Con la selección de los mejores trabajos, se realizó una instalación en el hall de Fcom consistente en la proyección de los trabajos acompañada de una banderola explicativa, con un breve texto para contextualizar las propuestas creativas.

Denominación de la actividad: Masterclass de Plan Económico y Financiero para emprendedores

Fecha de realización: 01/12/2015

Breve descripción: Masterclass sobre el Plan Económico y Financiero impartida por consultores de la Fundación Emprender en Aragón en la signatura Proyecto Final Aplicado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en colaboración con el Vicerrectorado de Investigación y Empresa.

Profesionales invitados: Pedro Herrero y David Sancho (Lexintek)

Denominación de la actividad: Visita a Ogilvy & Mather España.

Fecha de realización: Lunes, 18 de abril de 2016.

Responsable de la actividad: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción: Accedemos, guiados por sus profesionales, a una de las entidades más prestigiosas en el ámbito de la Publicidad y Las RRPP, así como a sus propias filiales (Ogilvy & Mather Publicidad, OgilvyOne, Neo@Ogilvy, Ogilvy CommonHealth Worldwide, Ogilvy Action, Ogilvy Public Relations y Cb'a Graell). Todo ello, dentro de su propio entorno de trabajo, en su sede de María de Molina en Madrid.

Denominación de la actividad: Visita a la sede de McCann WorldGroup España.

Fecha de realización: Viernes, 20 de mayo de 2016.

Responsable de la actividad: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción: Como en la visita a Ogilvy & Mather, fue una fantástica ocasión para conocer la actividad y la trayectoria de una de las más míticas e importantes agencias de publicidad en la historia de la disciplina. Todo ello, dentro de su propio entorno de trabajo, en su sede de Pº de Castellana, 165, Madrid.

Denominación de la actividad: III Edición Workshop publicidad, USJ-Telepizza.

Fecha de realización: Marzo-abril de 2016

Responsable de la actividad: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción: A través de diversos talleres prácticos dotados de un 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 especialistas de esta disciplina de relevancia internacional.

En la presente edición, será Telepizza la empresa que plantee un briefing real. A partir de ese momento, y en diferentes jornadas, se irá trabajando dicho planteamiento formulado por el cliente con los distintos ponentes que integran cada sesión.

En las dos últimas sesiones, serán los alumnos quienes presenten y defiendan ante tribunal sus proyectos vinculados a este brief.

SESIÓN 0 | MIGUEL JUSTRIBÓ

A22 Facultad Comunicación / 1 marzo / 13:00 h

¿BIG DATA = BIG IDEAS?

Reflexión crítica sobre la preeminencia del cómo frente al qué.

Presentación III edición del Workshop USJ-Telepizza.

SESIÓN 1 | TELEPIZZA A FONDO

Aula Magna Facultad Comunicación / 7 abril / 13:00 h

EL SECRETO ESTÁ EN EL AULA

Se hará entrega del briefing real por parte de la dirección de marketing de Telepizza.

La comunicación digital será la protagonista del brief.

SESIÓN 2 | BIG DDB

Aula Magna Facultad Comunicación / 14 abril / 13:00 h

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

Alejandro Lavezzolo, director HUB global cuenta Telepizza

La agencia global de Telepizza, ganadora de 13 leones en Cannes con "Hologramas", nos hablará de nuevas tendencias en comunicación digital.

SESIÓN 3 | COWORKING / MENTORING

Aula Magna Facultad Comunicación / 21 abril / 13:00 h

PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN ARAGÓN

Las agencias aragonesas compartirán sus experiencias, siendo esta una sesión de inspiración en la que los equipos recibirán un feedback de sus campañas previo a la sesión de defensa de proyectos.

SESIÓN 4 | DEFENSA PROYECTO

Aula Magna Facultad Comunicación / 28 abril / 13:00 h

EL PROTAGONISMO ES VUESTRO

Un jurado compuesto por miembros de Telepizza, FCOM (USJ) y ponentes, analizarán y valorarán vuestras propuestas de campaña para la futura elección del equipo ganador.

Denominación de la actividad: Conferencia "LA RSC COMO CAMINO A LA EXCELENCIA: EL CONTENIDO SOCIAL DE LA MARCA".

Fecha de realización: Martes, 12 de abril de 2016.

Responsable de la actividad: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción: En la sesión, impartida por Gloria Codina (320 Comunicación & Marketing), se abordaron temáticas relacionadas con el contenido social de la marca: acciones de comunicación en general, incluidas las acciones de relaciones públicas, comunicación digital, corporativa...

Se habló sobre la RSC como camino hacia la excelencia, enfatizando en cómo una marca puede comunicar contenido de RSC siempre que esta muestre una clara estrategia en dicho campo: cómo se debe hacer y cuáles son los beneficios para la marca y la compañía.

Se mostraron casos prácticos, extraídos, entre otras entidades, de Arbora & Ausonia: RSC de compañía, campañas de Dodot (campaña con Unicef y Baby Planet) y campaña de Ausonia con la Asociación Española Contra el Cáncer.

Denominación de la actividad: Conferencia de Emilio García Carrasco. Quinquenios Facultad de

Comunicación.

Fecha de realización: Sábado, 7 de mayo de 2016.

Responsable de la actividad: Manuel Viñas Limonchi.

Breve descripción: Emilio García Carrasco (periodista y consultor empresarial en asuntos relacionados con la comunicación y formación en habilidades, eventos y sport marketing) impartió una charla sobre la utilización de la comunicación como herramienta de motivación.

Denominación de la actividad: "Vender servicios on-line y no morir en el intento"

Fecha de realización: miércoles, 28 de octubre de 2015, de 15:00 a 16:30 horas.
<http://www.territoriosj.es/noticia/600>

Responsable de la actividad: Rosana Fuentes.

Breve descripción: charla impartida por la profesional Isabel Iniesta. La actividad versa sobre el marketing de contenidos organizada por Rosana Fuentes. Se explica de la importancia del contenido para los clientes, ver y ser visto LinkedIn o la brevedad como punto positivo en Twitter. Diseñadora de estrategias de marketing en la empresa MarKetReal, consultora de Marketing.

Denominación de la actividad: Foro del conocimiento con la Doctora Sharon Forbes.

Fecha de realización: 15 de marzo de 2016, Duración: 3 horas.

Responsable de la actividad: Rosana Fuentes

Breve descripción: La responsable organiza un foro de conocimiento para docentes de la Facultad de Comunicación y CCSS con la Doctora Sharon Forbes, Comunicación y Medios, Universidad Lincoln, Nueva Zelanda.

Denominación de la actividad: ARTFutura

Fecha de realización: 10 de marzo de 2016

Responsable de la actividad: Pilar Irala

Breve descripción: Se trata de un evento de reconocido prestigio en el circuito creativo-técnico digital internacional que pro- mueve la difusión de obras en áreas tan variadas como la comunicación, el arte, la arquitectura o la ingeniería industrial, entre otras muchas vinculadas a la cibercultura.

Denominación de la actividad: visita exposición de poesía visual de Pierre d.la en el Teatro de las Esquinas

Fecha de realización: 10 de marzo de 2016.

Responsable de la actividad: Pilar Irala.

Denominación de la actividad: visita de la exposición "Arte Actual vs Publicidad" en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza

Fecha de realización: 4 de abril de 2016

Responsable de la actividad: Pilar Irala

Denominación de la actividad: "Diario de Moscú. Walter Benjamin" en la galería Carolina Rojo.

Fecha de realización: 6 de abril de 2016

Responsable de la actividad: Pilar Irala

Denominación actividad: "Cata y exhibición de elementos promocionales de la marca Viñas del Vero"

Fecha de realización: 11/05/2016

Responsable de la actividad: Óscar Díaz

Breve descripción: El miércoles 11 de mayo tuvo lugar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de San Jorge una charla, con posterior cata, a cargo de Diego Mur, brand manager de Viñas del Vero, una de las bodegas más importantes de la D.O. Somontano y de Aragón. La actividad comenzó repasando las acciones de comunicación más exitosas de la bodega entre las que destacaron la Glam Night, un acto que aunó moda y vino en Zaragoza y que estuvo enfocado al público más femenino, o el *product placement* realizado en la última película de Pedro Almodóvar, Julieta. Mur tampoco quiso olvidarse de la comercialización del primer perfume de vino lanzado en España por Viñas del Vero, de los patrocinios deportivos con importantes clubes como CAI Zaragoza, o de llamativas campañas publicitarias en la calle como los mupis con botellas reales de vino ubicados en la capital aragonesa durante las pasadas fiestas navideñas. Tras la charla tuvo lugar una animada cata de cuatro grandes vinos de la bodega barbastrense que comenzó con el Pinot Noir rosado, continuó con los blancos Chardonnay y Gewürztraminer y finalizó con el tinto La Miranda de Secastilla.

Denominación actividad: "Desarrollo de la inteligencia emocional humana a través de los animales".

Fecha de realización: 11/11/2015

Responsable de la actividad: Óscar Díaz

Breve descripción: El 11 de noviembre de 2015 se desarrolló un taller orientado a desarrollar la inteligencia emocional humana a través de los animales, integrado por dos bloques, dentro de la materia "Habilidades directivas responsables". En la primera parte Silvana Calamita, psicóloga clínica especialista en diagnóstico y en educación socioemocional, explicó qué es la inteligencia emocional, cuáles son las emociones básicas, además de desarrollar diversas dinámicas para trabajar la percepción emocional en los asistentes con la inestimable colaboración de Nana (perro de terapia que lleva más de 9 años trabajando con cientos de personas, desde los más pequeños hasta los de la tercera edad). En la segunda parte Paco Martín, Director de Canem (centro dirigido a la asistencia, terapia y educación a través de perros) y experto en el entrenamiento de perros de asistencia y en intervenciones asistidas con animales, explicó como los perros, con ayuda de recursos electrónicos, pueden ayudar a mejorar la autoestima de personas que se encuentran con una movilidad muy limitada. Paco comentó diversas acciones exitosas desarrolladas con seres humanos que viven con grandes dificultades, como es el caso de aquellos que padecen esclerosis lateral amiotrófica (ELA). Estas personas mejoran sus expectativas gracias a la comunicación que establecen con los animales.

Denominación de la actividad: Visita a la Cadena Ser

Fecha de realización: 27 de abril de 2016

Responsable de la actividad: Sergio Melendo

Breve descripción: Se realiza una visita a la Cadena Ser, asistiendo al programa La ventana, en el marco

de la materia Teoría y Técnica de la Radio.

Denominación de la actividad: Visita de los profesionales Paco Ortiz Remacha y Jorge San Martín

Fecha de realización: 15 de marzo de 2016

Responsable de la actividad: Sergio Melendo

Breve descripción: Visita de dos profesionales de la información radiofónica deportiva, en el marco de la materia Teoría y Técnica de la Radio.

Denominación de la actividad: Visita del profesional Juan Martínez

Fecha de realización: 27 de abril de 2016

Responsable de la actividad: Sergio Melendo

Breve descripción: Visita de Juan Martínez para hablar sobre creatividad, en el marco de la materia Teoría y Técnica de la Radio.

Nombre de la actividad: Lectura continuada del Quijote: primera sesión.

Fecha: 30 de septiembre de 2015

Responsable de la actividad: Víctor Pérez.

Curso/asignatura: Documentación (grupo A)

Ponentes/invitados: Manuela Catalá.

Breve descripción/objetivos: actividad enmarcada en el Club de Lectura. "Lectura continuada del Quijote: primera sesión". Actividad enmarcada en la "Semana de las Lenguas y las Culturas".

Nombre de la actividad: Los animales como parte de nuestro entorno.

Fecha: 5 de noviembre de 2015

Responsable de la actividad: Víctor Pérez.

Curso/asignatura: Documentación (grupo A).

Ponentes/invitados: Coloquio: Arancha Urzay (La Madriguera, Aragón TV) Patricia Navarro y Marta Pastor (Asociación Galgo Leku); Documental "Febrero, el miedo de los galgos".

Breve descripción/objetivos: actividad enmarcada en el Club del Pensamiento que tiene como finalidad ser un espacio de reflexión académica sobre temas de actualidad.

Nombre de la actividad: Visitas a los Archivos Capitulares.

Fecha: 04 de diciembre de 2015

Responsable de la actividad: Víctor Pérez.

Breve descripción/objetivos: Visitas a los Archivos Capitulares del Pilar y La Seo. Análisis de la tipología documental de dos de los principales Archivos Eclesiásticos Españoles y conocimiento de su gestión interna, todo ello aplicado a las distintas disciplinas que cursan los alumnos.

Curso/asignatura: Documentación (grupo A) y en coordinación con el profesor Miguel Ángel Motis y la materia de "Historia universal contemporánea".

Ponentes/invitados: Miguel Ángel Motis, Jorge Andrés Casabón (Archivos y Biblioteca Capitulares de

Zaragoza).

Nombre de la actividad: Art Futura 2015: Inteligencia Colectiva

Fecha: 26 de febrero de 2016

Responsable de la actividad: Víctor Pérez.

Breve descripción/objetivos: Análisis de las tendencias creativas digitales, y en general de la cibercultura, dentro del ámbito de la comunicación, siendo un terreno –el de la creación digital- continuamente explorado en diversas asignaturas pertenecientes a los grados de FCOM, así como de otras titulaciones, como Arquitectura e Ingeniería Informática.

Dicha actividad se convierte, por tanto, en un interesante caso de estudio para que los alumnos utilicen los paradigmas gráficos -tanto artísticos, como técnicos- y narrativos mostrados como recursos perfectamente adaptables a la labor de aprendizaje de los contenidos propios de diferentes materias insertas en los planes de estudio de su titulación.

Curso/asignatura: Ética y Deontología y Documentación (grupo A).

Ponentes/invitados: Proyección de las piezas audiovisuales seleccionadas este año por los responsables de ART FUTURA entre los más destacados creadores de la escena electrónica que trabajan en materia de “Inteligencia Colectiva” (temática de esta edición). Conferencia a cargo de Pau Waelder, comisario de Art Futura.

Nombre de la actividad: Master class I: ¿cómo comunicar valores a través de la publicidad?

Fecha: 1 de marzo de 2016

Responsable de la actividad: Víctor Pérez.

Breve descripción/objetivos: a) Conocer las estrategias más utilizadas para la transmisión de valores en la publicidad y las relaciones públicas. b) Intercambiar opiniones a partir de casos concretos sobre el uso de la publicidad.

Curso/asignatura: Ética y Deontología.

Ponentes/invitados: Miguel Justribó.

Observaciones: Esta actividad se enmarca en el proyecto «Workshop: comunicando valores. Desarrollo de campañas de concientización sobre los principios éticos, morales y valores de la sociedad española y europea» que fue aprobado por la Comisión de Evaluación de la Segunda Convocatoria de Ayudas para la Innovación y Mejora Docente (año 2016) de la Universidad Francisco de Vitoria.

Nombre de la actividad: Master class II: ¿cómo comunicar valores a través de la publicidad?

Fecha: 7 de abril de 2016

Responsable de la actividad: Víctor Pérez.

Breve descripción/objetivos: a) Conocer las estrategias más utilizadas para la transmisión de valores en la publicidad y las relaciones públicas. b) Intercambiar opiniones a partir de casos concretos sobre el uso de la publicidad.

Curso/asignatura: Ética y Deontología.

Ponentes/invitados: Miguel (Michi) Primo de Rivera.

Observaciones: Esta actividad se enmarca en el proyecto «Workshop: comunicando valores. Desarrollo de campañas de concientización sobre los principios éticos, morales y valores de la sociedad española y europea» que fue aprobado por la Comisión de Evaluación de la Segunda Convocatoria de Ayudas para la Innovación y Mejora Docente (año 2016) de la Universidad Francisco de Vitoria.

5.2. 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.

Sirvan, no obstante, los siguientes hitos, como paradigmas de la satisfactoria labor que se está desarrollando dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

- De especial relevancia a nivel global es el acuerdo alcanzado entre la Universidad San Jorge y ESIC Business & Marketing School para firmar un convenio de colaboración. Mediante este acuerdo el grado en Marketing de ESIC se impartirá como un título oficial y el centro pasa a ser adscrito a la universidad. Del mismo modo, destacan otros acuerdos como el firmado con la Escuela Atomic Garden de Madrid o con la agencia 320 Comunicación y Marketing.
- En lo académico resulta pertinente comentar el cierre de plan de estudios, el de 2008, que se produce en este curso y que es un hito que contribuirá al asentamiento y mejora del de 2014.
- A nivel extraacadémico, reseñar la III Edición Workshop publicidad, USJ-Telepizza en la que, a través de diversos talleres prácticos dotados de un desarrollo metodológico lineal, los alumnos abordaron una serie de experiencias y técnicas publicitarias que les habilitaron para la adquisición de conocimientos profesionales.

Toda una serie de indicadores, 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 Relaciones Públicas.

6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

6.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
No presentado	2,0%	2,1%	0,4%	1,5%	2,1%	1,3%
Suspense	5,8%	5,7%	4,8%	4,6%	6,2%	7,7%
Aprobado	39,1%	34,3%	33,3%	31,9%	32,4%	36,0%
Notable	44,0%	41,2%	45,4%	48,7%	43,3%	39,6%
Sobresaliente	6,0%	11,0%	9,3%	11,2%	13,7%	12,9%
Matrícula de honor	1,4%	1,2%	1,8%	2,1%	2,3%	2,5%

6.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspense	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	21,4%	32,1%	39,3%	3,6%	3,6%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	38,5%	57,7%	3,8%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	0,0%
ENGLISH	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%
ENGLISH	0,0%	3,8%	42,3%	50,0%	0,0%	3,8%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	7,1%	35,7%	46,4%	7,1%	3,6%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	12,5%	0,0%	50,0%	12,5%	25,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	26,7%	50,0%	16,7%	3,3%	3,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	14,3%	57,1%	25,0%	3,6%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	37,5%	37,5%	25,0%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	38,7%	51,6%	9,7%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	3,4%	58,6%	37,9%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	2,9%	48,6%	45,7%	0,0%	0,0%	2,9%

ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	5,3%	36,8%	52,6%	0,0%	5,3%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	52,9%	41,2%	5,9%	0,0%
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	6,3%	6,3%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	5,3%	47,4%	42,1%	5,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	36,8%	52,6%	5,3%	5,3%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	38,9%	38,9%	16,7%	5,6%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	47,1%	41,2%	5,9%	5,9%
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	21,1%	63,2%	15,8%	0,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	16,7%	72,2%	5,6%	5,6%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	5,6%	77,8%	11,1%	5,6%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	92,9%	7,1%	0,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM.	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	58,8%	41,2%	0,0%	0,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	57,1%	7,1%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%
GUIÓN PUBLICITARIO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%	0,0%	0,0%

MIX DE COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	0,0%	5,3%	68,4%	26,3%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	0,0%	47,4%	47,4%	5,3%
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	22,2%	72,2%	5,6%	0,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SEMIÓTICA	0,0%	0,0%	6,7%	46,7%	46,7%	0,0%
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	0,0%	0,0%	42,1%	42,1%	10,5%	5,3%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	7,7%	7,7%	23,1%	61,5%	0,0%	0,0%
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	0,0%	0,0%	5,9%	58,8%	29,4%	5,9%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	7,7%	0,0%	30,8%	38,5%	15,4%	7,7%
HUMANISMO CÍVICO	5,3%	0,0%	10,5%	31,6%	52,6%	0,0%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	5,9%	0,0%	58,8%	35,3%	0,0%	0,0%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	7,1%	0,0%	14,3%	35,7%	42,9%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	7,1%	0,0%	42,9%	50,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	6,7%	0,0%	6,7%	26,7%	60,0%	0,0%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	5,3%	0,0%	26,3%	26,3%	42,1%	0,0%
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	0,0%	0,0%	11,8%	58,8%	23,5%	5,9%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	21,4%	32,1%	39,3%	3,6%	3,6%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	38,5%	57,7%	3,8%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	0,0%
ENGLISH	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%
ENGLISH	0,0%	3,8%	42,3%	50,0%	0,0%	3,8%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	7,1%	35,7%	46,4%	7,1%	3,6%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	12,5%	0,0%	50,0%	12,5%	25,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	26,7%	50,0%	16,7%	3,3%	3,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	14,3%	57,1%	25,0%	3,6%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	37,5%	37,5%	25,0%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	38,7%	51,6%	9,7%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	3,4%	58,6%	37,9%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	2,9%	48,6%	45,7%	0,0%	0,0%	2,9%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	5,3%	36,8%	52,6%	0,0%	5,3%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	52,9%	41,2%	5,9%	0,0%
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	6,3%	6,3%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	5,3%	47,4%	42,1%	5,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	36,8%	52,6%	5,3%	5,3%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	38,9%	38,9%	16,7%	5,6%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	47,1%	41,2%	5,9%	5,9%
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	21,1%	63,2%	15,8%	0,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	16,7%	72,2%	5,6%	5,6%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	5,6%	77,8%	11,1%	5,6%

CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	92,9%	7,1%	0,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM.	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	58,8%	41,2%	0,0%	0,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	57,1%	7,1%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	21,1%	31,6%	42,1%	5,3%
GUIÓN PUBLICITARIO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%	0,0%	0,0%
MIX DE COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	0,0%	5,3%	68,4%	26,3%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	0,0%	47,4%	47,4%	5,3%
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	22,2%	72,2%	5,6%	0,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SEMIÓTICA	0,0%	0,0%	6,7%	46,7%	46,7%	0,0%
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	0,0%	0,0%	42,1%	42,1%	10,5%	5,3%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	7,7%	7,7%	23,1%	61,5%	0,0%	0,0%
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	0,0%	0,0%	5,9%	58,8%	29,4%	5,9%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	7,7%	0,0%	30,8%	38,5%	15,4%	7,7%
HUMANISMO CÍVICO	5,3%	0,0%	10,5%	31,6%	52,6%	0,0%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	5,9%	0,0%	58,8%	35,3%	0,0%	0,0%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	7,1%	0,0%	14,3%	35,7%	42,9%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	7,1%	0,0%	42,9%	50,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	6,7%	0,0%	6,7%	26,7%	60,0%	0,0%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	5,3%	0,0%	26,3%	26,3%	42,1%	0,0%
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y	0,0%	0,0%	11,8%	58,8%	23,5%	5,9%

DIPLOMACIA						
------------	--	--	--	--	--	--

6.3. Tasas de rendimiento

Tasa de rendimiento: Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos matriculados en el programa.

Tasa de abandono: Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Tasa de graduación: Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

Tasa de eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo del programa el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Tasa de éxito: Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos presentados a evaluación en el programa.

Tasa de evaluación: Relación porcentual entre el número total de créditos presentados a evaluación y el número total de créditos matriculados en el programa.

TASA	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Tasa de rendimiento	91,0%	90,0%	94,7%	93,2%	91,6%	91,3%
Tasa de abandono (5%*)	NP	18,6%	7,9%	19,6%	10,3%	5,0%
Tasa de graduación (85%*)	NP	NP	74,6%	82,1%	75,5%	65,0%
Tasa de eficiencia (80%*)	NP	96,4%	94,9%	99,2%	99,9%	91,8%
Tasa de éxito	93,4%	93,7%	94,9%	95,3%	93,5%	92,2%
Tasa de evaluación	98,9%	96,7%	99,7%	97,9%	98,0%	98,7%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

6.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	93,3%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	84,6%	100,0%	84,6%	77,8%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	87,5%	85,7%	81,8%	72,7%	100,0%	0,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	86,7%	87,5%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	91,8%	97,1%	97,2%	97,3%	61,1%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM.	93,6%	75,7%	84,2%	77,5%	94,1%	25,0%

DISEÑO GRÁFICO APLICADO	84,1%	91,1%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	94,0%	81,6%	79,2%	100,0%	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	NP	91,5%	89,2%	97,1%	94,9%	100,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	95,7%	90,0%	81,6%	72,5%	100,0%	100,0%
EXPRESIONES ARTISTÍCAS CONTEMPORÁNEAS	95,3%	85,0%	97,4%	76,5%	33,3%	100,0%
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	95,7%	92,1%	85,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	71,2%	87,2%	100,0%	100,0%	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	86,7%	88,9%	83,3%	80,0%	100,0%	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	93,8%	87,5%	90,9%	96,2%	100,0%	100,0%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	NP	87,5%	97,3%	94,3%	97,4%	75,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	78,8%	79,5%	69,2%	85,7%	0,0%	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	93,8%	85,7%	94,4%	92,3%	94,7%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	85,1%	73,3%	84,6%	84,2%	94,7%	100,0%
IDIOMA MODERNO I	95,6%	97,4%	100,0%	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	88,1%	81,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	95,3%	97,3%	68,6%	71,4%	100,0%	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	95,9%	94,4%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	87,8%	89,7%	94,7%	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	85,4%	82,5%	83,3%	86,5%	100,0%	25,0%
LENGUA	89,7%	95,0%	89,5%	100,0%	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	85,1%	91,9%	90,0%	100,0%	100,0%	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	92,0%	80,0%	84,0%	92,0%	100,0%	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	NP	93,5%	86,8%	97,2%	89,5%	88,9%
MARKETING DIRECTO	93,3%	86,7%	87,5%	85,2%	93,3%	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	95,1%	100,0%	100,0%	87,5%	66,7%	NP
MARKETING PROMOCIONAL	93,8%	86,2%	88,0%	77,8%	93,8%	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	NP	93,6%	86,5%	94,4%	97,4%	76,5%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	93,8%	97,2%	91,9%	97,1%	72,2%
MIX DE COMUNICACIÓN	89,3%	85,7%	95,8%	88,5%	84,6%	100,0%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	93,9%	83,3%	91,7%	88,0%	92,9%	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	89,8%	87,2%	86,1%	79,5%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	91,3%	88,1%	92,9%	95,2%	NP	NP

PRÁCTICAS EN EMPRESAS	NP	97,8%	100,0%	97,1%	97,5%	93,3%
PROTOCOLO	100,0%	97,6%	100,0%	88,9%	50,0%	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	NP	97,9%	100,0%	97,1%	100,0%	94,7%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	93,8%	81,3%	84,0%	82,6%	93,3%	100,0%
REDACCIÓN	95,6%	70,7%	89,1%	95,5%	50,0%	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	NP	84,8%	88,6%	94,1%	94,7%	94,4%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	86,7%	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	80,0%	70,0%	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	91,9%	75,6%	95,5%	68,4%	100,0%	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	93,5%	84,2%	81,6%	83,8%	94,7%	100,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	85,7%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO.	53,6%	67,8%	81,1%	33,3%	50,0%	NP
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	93,6%	95,0%	97,4%	95,0%	0,0%	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	83,3%	100,0%	83,3%	60,0%	100,0%	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	70,0%	80,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
ENGLISH I	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	NP	NP	94,4%	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	93,3%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	85,7%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP

HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	NP	80,0%	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	90,0%	0,0%
LENGUA	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	90,0%	100,0%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	NP	NP	92,9%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	95,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	95,0%	NP
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	80,0%	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	NP	NP	70,6%	40,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	73,7%	20,0%	100,0%
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	86,4%	78,6%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	NP	95,5%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	NP	85,0%	85,7%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	NP	89,5%	96,2%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	90,9%	92,9%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	76,2%	73,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	NP	90,0%	85,7%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	70,0%	61,3%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	95,0%	96,6%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	50,0%	48,6%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

6.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM.	100,0%	90,3%	91,4%	96,9%	100,0%	50,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	86,0%	91,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	95,9%	86,1%	79,2%	100,0%	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	NP	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	100,0%	100,0%	88,6%	93,5%	100,0%	100,0%
EXPRESIONES ARTISTICAS CONTEMPORÁNEAS	97,6%	87,2%	97,4%	81,3%	33,3%	100,0%
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	97,8%	92,1%	85,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	75,5%	91,1%	100,0%	100,0%	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	NP	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	82,0%	83,3%	69,2%	85,7%	0,0%	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	100,0%	96,8%	97,1%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	90,9%	86,8%	94,3%	94,1%	94,7%	100,0%
IDIOMA MODERNO I	95,6%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	94,9%	82,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	97,6%	100,0%	68,6%	74,1%	100,0%	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	100,0%	94,4%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	93,5%	94,6%	94,7%	NP	NP	NP

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	91,1%	97,1%	96,8%	94,1%	100,0%	100,0%
LENGUA	92,9%	97,4%	89,5%	100,0%	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	93,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	100,0%	100,0%	95,5%	100,0%	100,0%	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	NP	100,0%	97,1%	100,0%	94,4%	100,0%
MARKETING DIRECTO	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%	93,3%	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	97,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
MARKETING PROMOCIONAL	96,8%	96,2%	100,0%	87,5%	93,8%	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	NP	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	100,0%	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%
MIX DE COMUNICACIÓN	96,2%	100,0%	100,0%	100,0%	84,6%	100,0%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	100,0%	92,6%	95,7%	100,0%	92,9%	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	95,7%	100,0%	93,9%	96,9%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	97,7%	94,9%	95,1%	100,0%	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO	100,0%	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	NP	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	100,0%	96,3%	95,5%	90,5%	100,0%	100,0%
REDACCIÓN	100,0%	72,5%	89,1%	100,0%	50,0%	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	NP	97,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	87,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	91,9%	75,6%	95,5%	68,4%	100,0%	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	100,0%	97,0%	93,9%	96,9%	94,7%	100,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO.	54,5%	70,2%	83,3%	33,3%	50,0%	NP
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	97,8%	97,4%	97,4%	95,0%	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	70,0%	80,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
ENGLISH I	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	NP	NP	94,4%	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	85,7%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	NP	80,0%	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	94,7%	0,0%
LENGUA	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	90,0%	100,0%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	95,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	95,0%	NP
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	80,0%	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	NP	NP	70,6%	40,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	73,7%	20,0%	100,0%
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	90,5%	78,6%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	NP	94,4%	85,7%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	NP	94,4%	96,2%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	95,2%	92,9%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	80,0%	73,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	NP	90,0%	85,7%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	73,7%	61,3%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	95,0%	96,6%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	52,6%	50,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

6.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	93,3%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	84,6%	100,0%	84,6%	77,8%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	87,5%	100,0%	81,8%	72,7%	100,0%	100,0%
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	93,3%	87,5%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	91,8%	97,1%	97,2%	97,3%	66,7%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM.	93,6%	83,8%	92,1%	80,0%	94,1%	50,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	97,7%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	98,0%	94,7%	100,0%	100,0%	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	NP	93,6%	89,2%	97,1%	94,9%	100,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	95,7%	90,0%	92,1%	77,5%	100,0%	100,0%

EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	97,7%	97,5%	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	94,2%	95,7%	100,0%	100,0%	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	86,7%	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	93,8%	87,5%	90,9%	96,2%	100,0%	100,0%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	NP	89,6%	97,3%	94,3%	97,4%	75,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	96,2%	95,5%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	93,8%	88,6%	97,2%	92,3%	94,7%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	93,6%	84,4%	89,7%	89,5%	100,0%	100,0%
IDIOMA MODERNO I	100,0%	97,4%	100,0%	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	92,9%	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	97,7%	97,3%	100,0%	96,4%	100,0%	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	95,9%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	93,9%	94,9%	100,0%	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	93,8%	85,0%	86,1%	91,9%	100,0%	25,0%
LENGUA	96,6%	97,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	91,5%	91,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	92,0%	80,0%	88,0%	92,0%	100,0%	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	NP	93,5%	89,5%	97,2%	94,7%	88,9%
MARKETING DIRECTO	93,3%	86,7%	87,5%	88,9%	100,0%	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	97,6%	100,0%	100,0%	87,5%	66,7%	NP
MARKETING PROMOCIONAL	96,9%	89,7%	88,0%	88,9%	100,0%	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	NP	93,6%	97,3%	94,4%	97,4%	76,5%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	93,8%	97,2%	97,3%	97,1%	72,2%
MIX DE COMUNICACIÓN	92,9%	85,7%	95,8%	88,5%	100,0%	100,0%
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	93,9%	90,0%	95,8%	88,0%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	93,9%	87,2%	91,7%	82,1%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	93,5%	92,9%	97,6%	95,2%	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	NP	97,8%	100,0%	97,1%	97,5%	93,3%
PROTOCOLO	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%	50,0%	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	NP	100,0%	100,0%	97,1%	100,0%	94,7%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	93,8%	84,4%	88,0%	91,3%	93,3%	100,0%

REDACCIÓN	95,6%	97,6%	100,0%	95,5%	100,0%	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	NP	87,0%	88,6%	94,1%	94,7%	94,4%
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	86,7%	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	92,0%	80,0%	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	93,5%	86,8%	86,8%	86,5%	100,0%	100,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	85,7%	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO.	98,2%	96,6%	97,3%	100,0%	100,0%	NP
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	95,7%	97,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	83,3%	100,0%	83,3%	60,0%	100,0%	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ENGLISH I	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	93,3%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	95,0%	100,0%
LENGUA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	NP	NP	92,9%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	95,5%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	NP	95,5%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	NP	90,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	95,5%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	95,2%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	95,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	95,0%	97,1%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

6.7. Alumnos egresados

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Alumnos egresados	NP	44	36	34	38	15
Duración prevista de los estudios	NP	4	4	4	4	4
Duración media en los estudios	NP	4	4,1	4,1	4,1	4,2
VARIACIÓN	NP	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2

6.8. 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 18.07.2016, son las siguientes:

PRIMER CURSO

El primer curso del grado siempre está caracterizado por el proceso de adaptación a las dinámicas y sistemas de la Universidad de los alumnos de nuevo ingreso. Este hecho sumado al considerable volumen de alumnos que hay en las clases, hace que, en ocasiones, el desarrollo académico de los estudiantes vaya mejorando con el paso de los meses. En términos generales, los docentes que imparten docencia en el primer curso manifiestan que el progreso de los alumnos es el habitual y están moderadamente satisfechos, indicando algunos casos excelentes. Más allá de los resultados numéricos, los alumnos comparten espacio con compañeros provenientes de otros grados y esto repercute muy positivamente en adquirir unas competencias multidisciplinares así como a entender el trabajo de otros expertos en comunicación, fuera del campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

SEGUNDO CURSO

En general, el grupo que ha cursado segundo en el ejercicio 2015-2016 es valorado por todos los docentes como excelente. Dicha excelencia se demuestra tanto en la participación de los alumnos en clase como en sus resultados académicos. El nivel de reflexiones y la capacidad crítica de buena parte del grupo sobresale respecto a la tónica general experimentada en el aula en otros años. Este grupo facilita las dinámicas tanto teóricas como prácticas, entrando en debates y consideraciones profundas sobre cada una de las tareas que se les encargan. Si bien también es cierto que la competitividad mal entendida ha llevado a algunas situaciones en las que la convivencia entre los alumnos se ha visto afectada.

En otro orden de cosas, el curso 2015-2016 ha contado con algunas situaciones excepcionales derivadas de la baja por maternidad de la profesora Lafuente y por el cierre de materias de planes en extinción, que se han resuelto satisfactoriamente.

TERCER CURSO

En el caso del grupo que cursa tercero en el año 2015-2016 las valoraciones de los docentes son, en términos generales, positivas. El grupo se encuentra ciertamente dividido entre los chicos y las chicas, que muestran mucho más interés por los aspectos relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas. Han respondido bien ante los retos propuestos en todas las materias y el clima en el aula es bueno. En este sentido, algunos docentes destacan por su brillante participación y entusiasmo a las alumnas provenientes de programas de movilidad SICUE.

Del mismo modo que en caso anterior, destaca el desarrollo irregular de los alumnos que cursan materias de planes en extinción. Muchos de ellos superan las materias con las calificaciones mínimas imprescindibles y con una ausencia generalizada a las sesiones de tutorías.

CUARTO CURSO

El grupo que cursó cuarto del Grado en el ejercicio 2015-2016 destacó por la excelencia de algunas de sus alumnas que han participado de manera brillante tanto en el aula como en el resto de actividades tanto académicas como extra-académicas, aprovechando, por ejemplo, las prácticas en empresas para adquirir nuevas y valiosas competencias.

El resto del grupo ha tenido un progreso dispar, desde alumnos que, poco a poco, entraron en las dinámicas de cuarto hasta algunos que han superado las materias con el mínimo esfuerzo.

6.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje

La metodología docente propia de la Universidad San Jorge basada en los principios que marca el Espacio Europeo de Educación Superior, permite un correcto equilibrio de las herramientas pedagógicas tanto teóricas como prácticas. En este sentido, la evaluación continua supone un régimen de trabajo que implica el esfuerzo constante y contribuye a adquirir cada una de las competencias propias tanto del Grado como específicas de cada materia. Sí que es cierto, que la aplicación de metodologías de evaluación continua, facilita, en cierto modo, la superación –cuantitativa- de la materia por el alumno, pudiendo equilibrar puntuaciones deficientes en algunas pruebas, con otras favorables. En este sentido, la calificación final obtenida por alumnos encuadrados dentro de este grupo se fija normalmente en un aprobado o -como mucho- un notable bajo.

Las principales acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje son aquellas que tienen que ver con la presencia del discente en actividades tanto académicas como extraacadémicas (implementadas, en su mayoría, por expertos profesionales), con la participación en diferentes eventos profesionales vinculados con el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas o con trabajos basados en la metodología Aprendizaje para el Servicio que permiten obtener unos resultados óptimos.

Acciones, estas y otras más (asistidas todas por similares vías), que evolucionan gracias a la continua contribución del claustro docente y de los departamentos competentes de Universidad San Jorge. Intermediarios ambos, en la mayoría de las ocasiones, del diseño, despliegue, difusión y medición de la actividad y de sus consiguientes resultados.

6.10. Análisis evaluación del aprendizaje

La evaluación del aprendizaje de los alumnos, medida a través de la tasa de rendimiento, la tasa de abandono, la tasa de graduación, la tasa de eficiencia, la tasa de éxito y la tasa de evaluación, a nivel general, es muy satisfactoria. De este modo, la tasa de alumnos que superan las materias en las diferentes convocatorias previstas se sitúa concretamente en un 91,3% del total (tres décimas por debajo del resultado obtenido el curso pasado). Circunstancia, que indica una muy buena respuesta ante el nivel de exigencia y los requerimientos didácticos planteados.

En cuanto a las calificaciones se procede a desglosar las principales cuestiones acaecidas en este año académico. El porcentaje de alumnos que alcanzan un rendimiento global positivo, es decir la tasa de eficiencia, es alto. Concretamente se sitúa en el 91,8%, muy por encima del 80% que estipula la Memoria de Verificación. Por otra parte, la tasa de evaluación aumenta siete décimas respecto al curso pasado (de 98% a 98,7%) acercándose al 100%. En cuanto a la tasa de abandono se mantiene la tendencia positiva iniciada en cursos anteriores y se logra llegar al 5% estipulado en la Memoria (desde el 19,6% del ejercicio 2013-2014 y el 10,3% del 2014-2015).

En otro orden de cosas, se mantienen prácticamente igual los porcentajes de la tasa de rendimiento (de 91,6% del curso 2014-2015 a 91,3% en 2015-2016) y desciende mínimamente la tasa de éxito que se ubica en 92,2 puntos porcentuales (1,3 puntos menos que el curso anterior).

Como dato negativo es necesario hace énfasis en la necesidad de acercarse a los valores estipulados en la Memoria de la Solicitud de Verificación en lo que respecta a la tasa de graduación, fijada en un 85% de alumnos, y que en el caso de 2015-16 se queda en el 65% de alumnos graduados: 10 puntos por debajo del curso 2014-15.

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.

Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento

7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

7.1. Satisfacción de los alumnos

7.1.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	7,9 (61,0%)	7,8 (78,0%)	8,6 (90,0%)	7,8 (71,2%)	7,3 (10,0%)	8,5 (52,0%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	6,5 (70,9%)	7,4	7,4 (55,6%)	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	7,3 (40,0%)	6,2 (25,0%)	6,9 (56,8%)	7,2 (53,7%)	6,5 (15,8%)	7,8 (56,4%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	6,2 (31,5%)	6,8 (37,0%)	5,4 (56,5%)	6,8 (65,0%)	7,9 (63,0%)	7,0 (66,0%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	6,7 (31,5%)	7,1 (37,0%)	6,9 (56,5%)	7,5 (65,0%)	8,1 (63,0%)	7,3 (66,0%)
Satisfacción con los sistemas de información	5,8 (31,5%)	6,5 (37,0%)	5,6 (56,5%)	6,9 (65,0%)	7,7 (63,0%)	7,1 (66,0%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,0 (31,5%)	7,0 (37,0%)	6,2 (56,5%)	7,2 (65,0%)	7,6 (63,0%)	6,3 (66,0%)
Satisfacción con los servicios de restauración	7,4 (31,5%)	8,2 (37,0%)	6,7 (56,5%)	7,1 (65,0%)	8,1 (63,0%)	6,5 (66,0%)
Satisfacción con el servicio de transporte	5,2 (31,5%)	6,3 (37,0%)	4,3 (56,5%)	6,0 (65,0%)	6,5 (63,0%)	6,0 (66,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,1	8,1	8,2	8,2	8,3	8,5
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	7,9	8,0	8,2	8,1	8,0	8,1
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,2	7,9	8,6	9,3	8,5	8,7
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,1	8,3	8,4	8,2	8,2	8,2
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,0	8,0	8,2	8,2	8,1	8,2
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	7,9	8,2	8,4	8,3	8,4	8,3

7.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2015-2016, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Alto grado de satisfacción por la actividad de Southampton.
- Solicitan mejoras en la comunicación interna.
- Demanda de formación específica.
- Transporte.
- Encuestas.
- Instalaciones.
- Climatización.
- Protección de derechos de autoría en trabajos presentados a concursos o workshops.
- Reprografía.

7.1.3. Análisis satisfacción alumnos

a. Sobre aspectos generales evaluados por los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP:

Existen tres categorías en las que han aumentado las calificaciones respecto a las del curso pasado: la satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos (que, además, ha logrado subir el índice de respuestas de la encuesta desde el 10% hasta el 52%) con una nota media de 8,5 puntos de 10; la de satisfacción con el programa de acción tutorial que alcanza un resultado de 7,8 (6,8 en el ejercicio 2014-2015); y la satisfacción con el servicio de biblioteca que pasa de 6,5 puntos a 7,8. En este sentido, estos datos son significativos pues los atributos medidos son ejes importantes y valores fundamentales de la metodología propia de la Universidad San Jorge.

Por otro lado, disminuyen las valoraciones en servicios o actividades tales como las instalaciones y recursos materiales, la Secretaría General Académica, los sistemas de información, el servicio de actividades deportivas, los servicios de restauración y el servicio de transportes. En cualquier caso, los resultados obtenidos en estas categorías se mantienen en la dinámica observada en cursos anteriores, por lo que la valoración global de estos datos es positiva.

b. Sobre aspectos específicos, igualmente valorados por los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP:

Exceptuando el nivel de satisfacción de los alumnos con la labor docente del profesor que baja una única décima respecto al año anterior, desde 8,4 a 8,3 (y que sigue sumando la segunda mejor calificación de todos los años auditados); el resto de categorías han incrementado sus resultados. Estas valoraciones, que van desde el 8,1 otorgado al grado de satisfacción de los alumnos con los materiales didácticos, hasta el 8,7 que suma la variable que mide la satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web; son, sin duda, un hecho que hace patente tanto la calidad formativa que se deriva de los procesos e instrumentos pedagógicos esgrimidos, como la cualidad profesional y formativa del colectivo docente vinculado al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

7.2. Satisfacción de los egresados

7.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los egresados con el programa	NP	6,9 (35%)	6,0 (38,9%)	6,0 (61,1%)	7,1 (37,8%)	6,4 (42,9%)
Media Universidad	NP	7,0 (68%)	7,1 (49,0%)	7,2 (45,4%)	7,5 (36,6%)	7,8 (46,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,2	7,1	6,0	5,7	6,4	3,7
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	6,5	6,9	6,3	6,0	7,4	6,2
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	6,0	7,1	5,8	5,9	7,1	6,7
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	6,5	7,7	6,0	6,5	7,1	6,9
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	7,0	7,4	6,9	6,9	7,4	5,9
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	6,2	7,1	6,0	5,7	7,2	7,1

7.2.2. Análisis satisfacción de egresados

La satisfacción de los alumnos egresados ha disminuido considerablemente respecto a otros años, tanto en los aspectos generales como en los específicos. En este sentido, resulta pertinente realizar un análisis global de los resultados, comparando estos datos no solo con los del ejercicio 2014-2015 sino, en general, con los del resto de años auditados. Así, comprobamos que los resultados siguen la tónica habitual y descienden en algunas categorías fruto, probablemente, de las complicaciones propias de extinguir el plan de estudios de 2008 y con el habitual "pesimismo" que impera en el cuarto curso por la incertidumbre que genera su inminente salida al panorama profesional.

De entre todos los datos resalta, por su carácter integrador, la categoría sobre la satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados que se mantiene con la segunda mejor calificación de todos los años analizados con 7,1 puntos de 10.

7.3. Satisfacción del personal docente

7.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los profesores con el programa	NP	8,0 (84,0%)	NP	8,1 (46,9%)	NP	8,7 (37,1%)
Media Universidad	8,6 (33,3%)	8,2 (73,8%)	8,7 (61,1%)	8,1 (43,5%)	9,3 (50,0%)	8,5 (49,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	NP	6,7	NP	7,4	NP	8,0
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	NP	7,2	NP	7,6	NP	8,1
Satisfacción del profesorado con la información de la web	NP	8,7	NP	8,7	NP	8,3
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	NP	8,4	NP	7,3	NP	8,5
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	NP	7,7	NP	8,5	NP	8,8
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	7,6	NP	7,3	NP	9,4	NP

7.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En las reuniones de planificación y coordinación personales y grupales particulares del Grado en Publicidad y RRPP, celebradas a lo largo del curso académico 2015-2016, se han abordado diversos temas con el fin de mejorar la actividad docente, de investigación, así como la gestión. A continuación, se detallan los principales aspectos genéricos y específicos tratados:

- Establecimiento de una "hoja de ruta académica", a través de reuniones individuales con los docentes adscritos al Grado, en la que se determinen una serie de objetivos particulares, sumados a la visión, el vínculo y los aportes de cada uno de ellos de cara al progreso de la Titulación.
- Elaboración y coordinación de guías docentes, siguiendo, en momentos oportunos, las indicaciones provenientes de la Unidad Técnica de Calidad.
- Revisión del Plan de Acción Tutorial (PAT), haciendo especial hincapié en la importancia de este instrumento como vía idónea de acercamiento y tutela del alumno.
- Ideación, propuesta y organización de actividades académicas y extraacadémicas.
- Asentamiento de la propuesta denominada Foro del Conocimiento del Grado en PUB y RRPP. Un espacio donde se reúnen los docentes adscritos a la Titulación para departir sobre temas de interés afines a la disciplina, aportando experiencias profesionales y/o académicas propias o de otros autores.
- Análisis de recursos de aprendizaje y metodologías docentes aplicables al entorno académico.
- Análisis del uso de la plataforma docente, derivado de las modificaciones técnicas que se producen con carácter anual.
- Revisión de las labores de organización conjunta de tareas para la evaluación continua de las materias.
- Análisis de los resultados académicos: rendimiento y evolución de los grupos/cursos. Seguimiento del progreso académico de los cuatro grupos que conforman el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tanto en el primer como en el segundo semestre del curso 2015-2016; enfatizando en la revisión de aquellas asignaturas que desaparecen por estar vinculadas a planes de estudios en extinción. Previsiones académicas del Grado en Publicidad y RRPP para el curso 2016-17.

7.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

Aunque en la tabla que aparece en este informe se registran datos de satisfacción del personal docente a nivel global, es decir, medidos en el ámbito de las titulaciones que conforman la USJ, subrayar que la encuesta de satisfacción de los profesores con el programa se aplica a los grados cada dos años, por lo que el análisis comparativo de los datos debe mantener este criterio temporal.

En este sentido, los resultados son positivos y mantienen la tónica habitual observada en cursos anteriores. El nivel de satisfacción general los profesores con el programa asciende a 8,7 puntos de 10, seis décimas más que el dato de la última medición y dos décimas más que la media de la universidad. En cuanto a las categorías más específicas aumentan todas las valoraciones respecto a la organización del plan de estudios, a la coordinación docente, los recursos materiales y a los resultados alcanzados por los estudiantes. Disminuye mínimamente la valoración de los docentes sobre la información de la web. En cualquier caso, estas calificaciones tan positivas van desde los 8 puntos hasta los 8,8; hecho que refleja el buen desarrollo y coordinación de los docentes que se ha asumido en los últimos cursos.

7.4. Satisfacción del personal no docente

7.4.1. Reuniones de personal no docente

- Departamento de Información Universitaria y Marketing (Desarrollo Corporativo). Con este departamento se mantiene una relación basada en el trabajo en equipo y se establecen diferentes cauces de comunicación que permiten una considerable coordinación.
- 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.
- Adjunto al Rector en Relaciones Internacionales y Calidad y su departamento. El Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP celebra diversas reuniones con este equipo para analizar la validación de programas formativos propios de entidades externas cuyos planes de estudio atienden a áreas propias de la publicidad y las relaciones públicas.
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Se celebran diversas reuniones con el 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 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, fomentar la participación del alumnado en las actividades académicas y extraacadémicas o apoyar la promoción y posicionamiento del Grado dentro de los ámbitos y con los agentes sociales y/o empresariales oportunos.

7.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

- Departamento de Información Universitaria y Marketing (Desarrollo Corporativo). Satisfactorio. Las vías de mejora tiene que incardinarse en establecer un diálogo más fluido que permita al grado y al departamento trabajar en un proyecto común.
- Unidad de Orientación Profesional y Empleo (Área de Relaciones con Empresas y Formación Continua). Satisfactorio. Se han potenciado las líneas comunicativas y de acción entre Grados y la Unidad de Orientación Profesional y Empleo, siendo diversas las actividades que se diseñan desde este departamento, asistidas -en ocasiones- por el responsable y otros miembros del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Adjunto al Rector en Relaciones Internacionales y Calidad y su departamento. Satisfactorio. La colaboración con este departamento en propuestas académico-administrativas, permite seguir avanzando en el asentamiento de una oferta formativa excelente.
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Satisfactorio. Los cauces comunicativos establecidos el curso pasado siguen generando buenos resultados en el presente.
- Director del Master en Marketing y Comunicación Corporativa de USJ. Satisfactorio. La relación con el Master es muy positiva y fructífera para ambas titulaciones, consideradas, en muchos casos, como hermanas.
- Alumna Becaria. Satisfactorio. El trabajo con Inés ha resultado muy satisfactorio para el grado, siendo de gran ayuda en la difusión de actividades académicas y extraacadémicas así como contribuyendo en acciones de comunicación puntuales.

7.5. Inserción laboral de los graduados

7.5.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios

No procede.

7.5.2. Análisis inserción laboral

No procede.

Orientación a la mejora

8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

8.1. Evaluador externo

No procede, dado que la evaluación está prevista para el curso académico 2017-2018.

8.2. ACPUA

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

9. PROPUESTAS DE MEJORA

9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2015-2016

- Arranque del segundo curso del Plan de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas 2014, transversal –en tiempo y forma- en la impartición de diversas asignaturas con el resto de titulaciones de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. A la par, se cierra el último curso del plan 2008 quedando pendientes algunas materias que se deberán cursar con un sistema de evaluación no presencial.
- Participación de los docentes del Grado en programas de movilidad externa.
- Afianzamiento del programa PACE que incorpora el inglés como lengua vehicular de cinco materias. El considerable volumen de matrículas en este programa es el mejor síntoma del éxito del mismo.
- Celebración de un elevado número de actividades extraacadémicas, mejorando progresivamente la planificación y coordinación de las mismas, así como el posicionamiento del Grado -que genera el desarrollo de estas actividades- dentro del organigrama universitario y del tejido empresarial nacional e internacional. Entre estas actividades, destacar las actividades de Aprendizaje y Servicio (ApS), realizadas por alumnos bajo la tutela de los docentes de las asignaturas implicadas.
- Se incrementan las labores de apoyo al Master en Marketing y Comunicación Corporativa (vinculado a la Facultad de Comunicación de USJ) en materia de docencia y, especialmente, de coordinación de los módulos de Trabajo de Fin de Master y Prácticas (en este último caso, implementando por primer año el Programa de Jóvenes Talentos), por parte de docentes adscritos al Grado en Publicidad y RRPP.

9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2016-2017

- Mantener, y en su caso aumentar, las estancias de investigación del profesorado en otras universidades.
- Incrementar el número de PDI que alcanzan el título de Doctor.
- Ampliar el porcentaje de PDI doctores que consiguen la acreditación por parte de la ANECA.
- Aumentar el número de PDI doctores que obtienen algún tramo de investigación a través de la CNEAI.
- Asentar los cauces de coordinación y los cambios en la gestión derivados de la nueva estructura de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.
- Establecer cauces de comunicación interna dentro del grado que permitan el diálogo continuo entre los miembros del equipo.
- Afianzar la coordinación de los instrumentos de evaluación gestionados al final de cada semestre, equilibrando -en tiempo y forma- el desarrollo de las pruebas evaluativas más importantes de cada asignatura dentro del periodo fijado de manera oficial para su realización.
- Consolidar la labor emprendida en los últimos años para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, 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 presenten una considerable notoriedad exterior. Dichos eventos requieren (y así se ha planteado) la debida asistencia del Dpto. de Desarrollo Corporativo de la Universidad San Jorge.

- Revisar y ampliar las acciones de difusión realizadas con alumnos que cursan Ciclos Formativos de Grado Superior
- Aumentar y optimizar el número de actividades coordinadas con entidades del sector profesional, tanto en lo académico como en lo extraacadémico.
- Mantener el acceso a nuestro espacio académico de profesionales en activo, que puedan 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 escenario profesional propio de la disciplina 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 a los alumnos.
- Llevar a cabo labores de coordinación académica con los responsables del Grado en Publicidad y RRPP implantado en CESUGA, como centro adscrito a la Universidad San Jorge.

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,63	0,52	0,30	0,31	0,23	0,32
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	48	39	19	22	26	29
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	104,3%	81,2%	48,7%	115,8%	118,2%	111,5%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,48	0,52	0,19	0,22	0,26	0,29
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU	80,5%	86,5%	90,0%	95,0%	88,0%	92,6%
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	6,1	6,4	6,1	6,6	6,6
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	2	0	0	0	1	2
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	140	170	136	117	106	85
11	IN-047	Número de egresados	NP	44	36	34	38	15
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	12,5%	8,4%	5,9%	10,4%	2%	8,2%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	10,2%	15,6%	30,6%	42,6%	26,4%	21,2%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	15,5	15,9	12,3	13	8,1	6,9
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	45,5%	43,8%	51,6%	61,6%	50,0%	60,0%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	27,3%	21,9%	22,6%	38,5%	35,3%	50,6%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	83,3%	96,3%	94,4%	96,2%	96,4%	98,2%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	91,0%	90,0%	94,7%	93,2%	91,6%	91,3%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	NP	96,4%	94,9%	99,2%	99,9%	91,8%
20	IN-071	Tasa de abandono	NP	18,6%	7,9%	19,6%	10,3%	5,0%
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	NP	74,6%	82,1%	75,5%	65,0%
22	IN-112	Tasa de éxito	93,4%	93,7%	94,9%	95,3%	93,5%	92,2%
23	IN-113	Tasa de evaluación	98,9%	96,7%	99,7%	97,9%	98,0%	98,7%
24	IN-074	Duración media en los estudios	NP	4	4,1	4,1	4,1	4,2

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

ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Fecha de reunión: 13 de diciembre de 2016

Lugar: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Asistentes:

- María Romero Calmache (Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas).
- Manuel Viñas Limonchi (Vicedecano de Estudiantes y representante del Personal Docente e Investigador).
- Laura Fernández Vicente (Secretaria de la Facultad de Comunicación, representante Personal Técnico y de Gestión).
- Paula González (Alumna de 3º Grado en Publicidad y RRPP).
- Alberto Martín García (Unidad Técnica de Calidad).

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado al contenido de los apartados que conforman la Memoria, María Romero redactó la siguiente acta, en la que se recogen los principales temas comentados así como las aportaciones de los asistentes:

- Datos de matrícula, vías de acceso y volumen de los diferentes grupos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Principales mecanismos de coordinación docente.
- Análisis del apartado de quejas y reclamaciones. Tanto Manuel Viñas como Paula González reafirman la idea de que las quejas y sugerencias están en la línea de años anteriores y se pueden considerar como normales.
- Principales datos de la estructura del cuerpo docente del grado así como la participación de este en actividades de innovación y los principales datos de calificaciones y evaluaciones del profesorado.
- Evaluación de la calidad de las prácticas profesionales.
- Evaluación de la calidad del programa de movilidad. Paula González afirma que la actividad vinculada con el viaje a Southampton contribuyó muy positivamente a generar interés en los alumnos por los programas de movilidad.
- Repaso de la memoria de actividades y de los principales hitos del curso.
- Análisis de las tasas de rendimiento.
- Conclusiones de la Junta de Evaluación.
- Revisión de los principales indicadores de satisfacción y rendimiento.
- Análisis de las propuestas de mejora para el curso 2016-2017 y del plan de acción.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y la deliberación emitida por los representantes de los diversos grupos de interés presentes, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente al curso académico 2015-2016.