

Memoria Anual Resumida

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2016-2017



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. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	8
2.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)	9
2.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas	9
2.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	9
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	10
Criterio 4. Personal académico.....	10
3. PROFESORADO.....	10
3.1. Datos profesorado	10
3.1.1. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	10
3.1.2. Categoría del profesorado.....	10
3.1.3. Ratio alumnos/profesor	10
3.1.4. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	11
3.2. Calidad del profesorado.....	12
3.2.1. Número de profesores/materia evaluados.....	12
3.2.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	12
3.2.3. Resultados de evaluación completa del profesorado	13
3.2.4. Cursos de formación.....	13
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios.....	17
4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....	17
4.1. Calidad de las prácticas externas	17
4.1.1. Evaluación de las prácticas externas.....	17
4.1.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....	17
4.1.3. Análisis calidad prácticas externas.....	21
4.2. Calidad del programa de movilidad	22

4.2.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	22
4.2.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	22
4.2.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	23
4.2.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	25
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		26
5. MEMORIA DE ACTIVIDADES		26
5.1.	Actividades destacadas	26
5.2.	Principales hitos del curso académico.....	29
6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		30
6.1.	Distribución de calificaciones	30
6.2.	Distribución de calificaciones por materia	30
6.3.	Tasas de rendimiento.....	32
6.4.	Tasa de rendimiento por materia	33
6.5.	Tasa de éxito por materia.....	37
6.6.	Tasa de evaluación por materia	42
6.7.	Alumnos egresados.....	46
6.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	46
6.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	48
6.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	48
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		49
7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO		49
7.1.	Satisfacción de los alumnos.....	49
7.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	49
7.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	50
7.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i>	50
7.2.	Satisfacción de los egresados	51
7.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	51
7.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	51
7.3.	Satisfacción del personal docente	52
7.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i>	52
7.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	52
7.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	53
7.4.	Satisfacción del personal no docente.....	53
7.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	53
7.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	53
7.5.	Inserción laboral de los graduados.....	54
7.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	54
7.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	55
Orientación a la mejora		55

8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	55
8.1. Evaluador externo.....	55
8.2. ACPUA	55
9. PROPUESTAS DE MEJORA	55
9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2016-2017.....	55
9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2017-2018.....	56
ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	57
ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.....	59

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	100
Nº de grupos de teoría en 1º	1	1	1	2	2	2
Número de pre-inscripciones	52	30	31	23	32	35
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,52	0,30	0,31	0,23	0,32	0,35

1.2. Número de alumnos matriculados

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	39	19	22	25	27	25
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	0	0	0	1	2	2
Alumnos matriculados curso anterior	140	170	136	117	106	85
Graduados curso anterior	0	-44	-36	-34	-38	-15
Bajas	-9	-9	-5	-3	-12	-3
TOTAL	170	136	117	106	85	94

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Nº alumnos matriculados en 1º	40	19	22	25	28	28
Nº alumnos matriculados en 2º	42	40	19	23	19	24
Nº alumnos matriculados en 3º	41	39	40	19	18	20
Nº alumnos matriculados en 4º	47	38	36	39	20	22

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
PAU	34	17	21	22	25	19
Bachillerato sin PAU	0	0	0	0	0	0
Formación Profesional	5	2	1	3	1	5
Con título universitario	0	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	1
Convalidación estudios extranjeros	0	0	0	0	1	0
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	39	19	22	25	27	25

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso	6,1	6,4	6,1	6,6	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, entre 20 y 28 alumnos, 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 la Directora de la Titulación en sus labores de coordinación académica, 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, la Directora 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 la Directora 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. En estas reuniones, además, se someten a debate todas las cuestiones organizativas que puedan generar posibles conflictos o situaciones anómalas.

Asimismo, los Directores 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 y Ciencias Sociales, dado que comparten circunstancias comunes, como pueda ser el uso de espacios (aulas, talleres, etc.) para la realización diaria de las labores didácticas. Merece una mención especial la coordinación de todas aquellas pruebas de las materias comunes en los grados del Área de Comunicación, así como planteamientos transversales que permitan que aquellos exámenes en los que se prevé una afluencia mayor (por alumnos repetidores) no coincidan en fecha con otras pruebas de evaluación y queden suficientemente espaciados en el tiempo para evitar posibles problemas.

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 2017		CURSO 2017-2018	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
100,0%	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

A lo largo del curso 2016-2017 se han realizado modificaciones en el sistema de gestión para adaptar éste a la nueva versión de las normas de calidad y medio ambiente. Se ha actualizado la documentación existente necesaria del sistema de gestión para adecuarla a los nuevos requisitos. Además, se ha creado nueva documentación según las necesidades detectadas por las distintas áreas, fruto o no de esta actualización a la nueva versión de las normas, 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	2+7*	0	0	0	9
Agradecimiento	0+0*	0	0	0	0
Comentario	0+4*	0	0	0	4
Consulta	2+0*	0	0	0	2
Queja	16+5*	0	0	0	21
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
No conformidad	0+0*	0	0	0	0
Incidencias	4+2*	0	0	0	6
Reclamaciones	1+0*	0	0	0	1
Otros	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					43

*Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

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

TEMA	TOTAL
Cafetería	1*
Informática	1+3*
Instalaciones	9+10*
Mobiliario	1+1*
Ordenación Académica	12
Transporte	2+3*
TOTAL	43

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

TIPO	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Sugerencia	17	21	1	13	12	9
Incidencia	10	8	2	4	6	6
Reclamación	0	2	0	0	0	1
Agradecimiento	0	0	1	1	0	0
Comentario	0	0	0	0	0	4
Consulta	0	0	0	0	0	2
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	0	0	4	10	3	21
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	17	26	0	0	0	0
TOTAL	44	57	8	28	21	43

2.2.4. *Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

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%	33,2%	-	-	-

3.1.2. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017
% doctores acreditados	60,0%	21,9%	22,7%	38,5%	35,3%	37,1%	35,0%
% doctores no acreditados		21,9%	29,0%	23,1%	14,7%	14,2%	27,5%
% doctorandos	40,0%	28,1%	29,0%	17,9%	38,2%	25,7%	10,0%
% licenciados/diplomados		28,1%	19,3%	20,5%	11,8%	22,9%	27,5%

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017
% doctores acreditados	63,1%	NP	20,7%	33,2%	42,0%	50,1%	37,2%
% doctores no acreditados		NP	35,9%	23,6%	9,4%	10,6%	36,6%
% doctorandos	36,9%	NP	27,1%	19,6%	33,4%	21,4%	7,9%
% licenciados/diplomados		NP	16,3%	23,6%	15,2%	17,9%	18,3%

*Previsión para implantación completa de la titulación

3.1.3. Ratio alumnos/profesor

	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017
Alumnos EJC	163,8	94,9	113,1	93,9	87,0	90,2
PDI EJC	10,3	7,7	8,7	11,5	12,6	15,9
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	15,9	12,3	13	8,1	6,9	5,7

3.1.4. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
<p>Actividad APS Plan de Comunicación para una empresa real. Los alumnos de segundo de grado trabajaron de manera integral en la comunicación corporativa de una PYME del entorno empresarial zaragozano, alternando sesiones tanto presenciales como de trabajo autónomo. En este sentido, se trabajó con 6 empresas diferentes y todas contaron con una auditoría de identidad e imagen corporativas y una propuesta de plan de acción.</p>	<p>Identidad e Imagen Corporativa</p>	<p>María Romero Calmache</p>
<p>Evaluaciones formativas a través de aplicaciones para dispositivos móviles. Durante el transcurso de la asignatura se ha apostado por la integración de las TIC en el aula, en concreto, a través del <i>smartphone</i> con las aplicaciones <i>Kahoot!</i> y <i>Mentimeter</i>, permitiendo hacer uso de la gamificación como herramienta de aprendizaje. Se han utilizado para realizar evaluaciones formativas y para completar las explicaciones de las clases teóricas. La primera de ellas, <i>Kahoot!</i>, fue empleada en una ocasión, permitiendo hacer un repaso general de la primera parte de la asignatura, a modo de concurso entre todos los grupos. Por otro lado, <i>Mentimeter</i> se utilizó a diario como herramienta de autoevaluación formativa (facilitaba que los estudiantes comprobasen en el acto su nivel de adquisición de conocimientos tras explicar un tema) y, por otro lado, permitía a la docente, conocer si habían comprendido bien el tema, aclarar dudas si era necesario, reforzar algún apartado, etc. Al finalizar el curso los alumnos evaluaron estas aplicaciones a través de Google Formularios. Participaron en la evaluación un total de 21 alumnos. Los principales resultados muestran que el 85.8% de los estudiantes reconocen que estas herramientas les han resultado útiles y les han servido para repasar o afianzar conocimientos.</p>	<p>Sociología</p>	<p>Ana Cristina Romea</p>
<p>Glosario colaborativo – PDU. Se habilitó un "Glosario" colaborativo de términos de la asignatura. Dicha actividad ha sido bien valorada por los alumnos. A propuesta de la docente, los estudiantes han ido definiendo aquellos términos más relevantes para el estudio. Han hecho las aportaciones de manera voluntaria, siempre basándose en el material teórico de la asignatura. Todas las definiciones han sido revisadas por la profesora. El "Glosario" permite la función de crear un documento en PDF con todas las definiciones, de manera que ayuda al estudio de la materia. Además, es una buena actividad de aprendizaje colaborativo, puesto que todos los alumnos</p>	<p>Sociología</p>	<p>Ana Cristina Romea</p>

pueden participar en la elaboración de un material conjunto para el estudio. Otra funcionalidad del Glosario es que identifica a los alumnos que han realizado las aportaciones, permitiendo que el profesor las edite si es necesario; además, se pueden realizar comentarios en cada definición.		
Grandes Vinos y Fundación Down. La actividad estaba vinculada con la RSC, concretamente la planificación de un evento solidario, se desarrolló en el primer cuatrimestre del curso 2016-2017 y contó con la colaboración de las dos entidades mencionadas y los alumnos de 3º.	Planificación de las RRPP	Rosana Fuentes
Trabajo de la materia consistente en un voluntariado con diferentes ONGs.	Humanismo Cívico	Alfonso Corral

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

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Número de profesores/materias	27	54	53	55	57	73
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	26	51	51	53	56	72
% PROFESORES EVALUADOS	96,3%	94,4%	96,2%	96,4%	98,2%	98,6%

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

3.2.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	26	52	49	55	57	73
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	25	49	48	53	56	72
% profesores sometidos a evaluación parcial	96,1%	94,2%	98,0%	96,4%	98,2%	98,6%
Valoración: Excelente	7	27	4	5	3	3
Valoración: Muy Bueno	NP	NP	11	9	17	17
Valoración: Bueno	11	16	25	31	27	43
Valoración: Adecuado	1	4	6	5	5	7
Valoración: Deficiente	1	0	0	1	2	2
Baja tasa de respuesta	5	2	2	2	2	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,1 (45,4%)	8,3 (46,0%)	8,2 (58,4%)	8,2 (60,8%)	8,4 (67,3%)	8,3 (64,9%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,0 (53,3%)	8,1 (51,8%)	8,1 (56,2%)	8,2 (56,5%)	8,4 (54,3%)	8,5 (55,7%)

3.2.3. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Número de profesores sometidos a evaluación completa	10	3	3	1	ND	3
Valoración: Excelente	5	3	0	0	ND	0
Valoración: Muy bueno	-	-	1	0	ND	1
Valoración: Bueno	4	0	2	1	ND	2
Valoración: Adecuado	1	0	0	0	ND	0
Valoración: Deficiente	0	0	0	0	ND	0
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	0	0	0	0	ND	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,2	8,7	8,7	8,9	ND	8,3
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,0	8,3	8,2	8,3	ND	8,5

3.2.4. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	<p>Objetivo: Conocer las ventajas de las herramientas (Plataforma Docente Universitaria, Tablet PC, etc.) y servicios (Unidad Técnica de Calidad, Biblioteca, etc.) 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: <u>Recepción y acogida</u></p> <p><u>Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la Guía docente</u></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><u>La Plataforma Docente Universitaria (PDU) y comienzo curso semipresencial.</u></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><u>Servicio de Biblioteca</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Servicio de Biblioteca. • Horario. • Instalaciones (organización de la biblioteca). • Servicios prestados. • PDU e Intranet / Biblioteca. • Normativa de funcionamiento. • Ubicación del material. • Compra de Bibliografía. <p><u>El portátil y servicios TIC</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción. • Uso del portátil y recomendaciones. • Hoja de datos de acceso. • Soporte Técnico. • Impresoras. 	8 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión en las aulas. • Servicios TIC. <p><u>Adobe Connect</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a Adobe Connect. • Organización y gestión de sesiones. • Funciones básicas. <p><u>Área de Dirección de Personas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos de interés de las Unidades de Relaciones Laborales y Formación y Desarrollo para los docentes. <p>Prueba interna de nivel de inglés</p>	
Introducción a la gestión del entorno virtual de aprendizaje para USJ on line	<p>Objetivos: Tomando como referencia el modelo de aprendizaje online propuesto por la USJ y las actividades de aprendizaje diseñadas por los profesores durante el curso de formación de la UOC, se darán a conocer las herramientas tecnológicas básicas y genéricas para el desarrollo de estas actividades</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexto y esquema de aplicaciones. • Presentación del campus virtual • Unidad de ejemplo: Las unidades de aprendizaje en el campus. • Trabajando con los recursos: Recursos estáticos, elementos multimedia, foros, tabón, sala virtual, evaluación de actividades, herramientas externas y herramientas colaborativas. 	4 horas
La transición a la educación en línea	<p>Objetivos: El objetivo principal de este seminario es capacitar al personal docente para que sea capaz de transformar las asignaturas de algunos grados a la modalidad en línea para que puedan ser impartidos en septiembre de 2017.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser profesor online • Diseño: planificación y recursos • Estrategias docentes de apoyo al estudiante • Evaluación de los aprendizajes 	8 horas
Los derechos de autor en el uso de las TIC en la docencia	<p>Objetivos: Dar a conocer los conceptos básicos sobre los derechos de autor. Más concretamente, es importante saber qué se considera obra, cuáles son los diferentes tipos de autoría, los derechos patrimoniales exclusivos de los autores y algunos de sus límites.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derechos de autor y propiedad intelectual: conceptos básicos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Qué es la propiedad intelectual. Diferencias con la propiedad industrial. ○ El autor. Los derechos morales. ○ La obra. ○ Los derechos patrimoniales exclusivos: • 4.1. El derecho de reproducción. • 4.2. El derecho de distribución. • 4.3. El derecho de comunicación pública. • 4.4. El derecho de transformación. • 4.5. Duración de los derechos patrimoniales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Las entidades de gestión de derechos de autor. • Algunos límites de los derechos patrimoniales exclusivos. <ul style="list-style-type: none"> ○ La copia privada. ○ Informaciones y trabajos sobre temas de la actualidad. ○ Obras situadas en vías públicas. ○ Parodias. • Las peculiaridades de los derechos de autor en la docencia universitaria. <ul style="list-style-type: none"> ○ El límite del derecho de cita. 	25 horas

	<ul style="list-style-type: none"> o El límite de la docencia o ilustración de la enseñanza. • Derechos de autor, docencia y TIC. <ul style="list-style-type: none"> o El llamado "conocimiento libre". o Sugerencias para un docente en un campus virtual: • 2.1. Presentaciones. • 2.2. Ejemplos sobre contenidos que se pueden incluir en una plataforma docente universitaria. 	
Cómo redactar y elaborar un proyecto de investigación	<p>Objetivos: El objetivo general de este curso es abordar las dificultades a la hora de redactar y elaborar un proyecto de investigación y discutir diferentes elementos de una propuesta que puedan mejorar las probabilidades de éxito</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordar las dificultades a la hora de redactar y elaborar un proyecto de investigación. • Discutir los elementos que determinan que los evaluadores consideren un proyecto de mayor o menor prioridad para ser aprobado/ financiado. • Analizar las bases relacionadas sobre las cuales consideran estos elementos. 	2 horas
Formación presencial SCOPUS	<p>Objetivos: Formación sobre los servicios de FECYT entorno a SCOPUS y formación específica sobre el uso de la herramienta SCOPUS</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es Scopus y quién lo usa? • ¿Qué tipos de contenido incluye Scopus? • ¿En qué tareas puede ayudarle Scopus? • Novedades de Scopus en 2015 • Funcionalidades Básicas de Scopus • Dónde puede encontrar más sobre Scopus 	2 horas
Programa de Formación Interna Inglés General English Skills	<p>Objetivos: 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 C1 - Avanzado. 	58 horas A2- B1-B2 60 horas C1 (2 horas semanales por cada nivel)
General English Skills-B2 CertAcles	<p>Objetivos: Cursos de inglés general dirigidos a potenciar y mejorar las destrezas lingüísticas en la lengua inglesa: hablar, comprender, leer y escribir.</p> <p>Principales contenidos: El objetivo de este curso es consolidar los conocimientos y competencias lingüísticas del alumno, desarrollando sus destrezas lingüísticas para desenvolverse en una amplia variedad de contextos sociales y profesionales. Está dirigido a alumnos que ya poseen un nivel intermedio y deseen alcanzar un nivel B2. Será necesario tener un nivel B1 de otros cursos realizados en la USJ o realizar prueba de nivel obteniendo un B2.</p>	39 horas (1,5 horas a la semana)
Curso para la habilitación	<p>Objetivos: Facilitar la obtención del nivel de habilitado en CLIL.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al enfoque CLIL en la educación superior • Planificación de una unidad CLIL • La adaptación de materiales para los programas CLIL • Estrategias de enseñanza para impartir clases según el enfoque CLIL • La aplicación y práctica de una unidad CLIL 	4 horas
El voluntariado en la USJ	<p>Objetivo: Clarificar el origen de la Unidad de Voluntariado (UV) en la universidad (USJ). Dar a conocer su funcionamiento y perspectivas de futuro. Exponer la concepción del voluntariado y posibles compromisos (personales)</p> <p>Principales contenidos:</p>	1,5 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • Por qué hay una UV en la USJ Su razón de ser. Fundamentos y opciones. • Qué objetivos se pretenden desde la UV en la USJ • ¿Cómo estamos desarrollándolos? • Perspectivas de futuro. Hacia donde caminamos. 	
Jornada de Innovación docente para los grados on line	<p>Objetivos: Revisar los trabajos presentados por parte de los docentes, escogiendo algunas de las actividades desarrolladas y que se presenten como ejemplos, compartiendo de esta manera experiencias. Posteriormente se llevará a cabo un feedback general, comentarios</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La planificación de un curso en línea • Estrategias y recursos para el diseño de actividades en línea • Estrategias y metodologías para la dinamización y gestión de un curso en línea • Instrumentos de evaluación en entornos de enseñanza en línea 	4 horas
La reflexión en el aprendizaje de servicio	<p>Objetivos: Compartir y analizar las propuestas que se llevan a cabo en los diferentes proyectos para promover la reflexión entre los participantes de los proyectos de aprendizaje servicio. Identificar el sentido de la reflexión como dinamismo pedagógico clave</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos de la reflexión en los proyectos de aprendizaje servicio. • Criterios y niveles de calidad de la reflexión en los proyectos de aprendizaje servicio. • Herramientas y actividades de aprendizaje y reflexión para los proyectos de aprendizaje servicio. • Seguimiento de los procesos reflexivos en los proyectos de aprendizaje servicio. • Posibilidades y límites de la reflexión en los proyectos de aprendizaje servicio. 	4 horas
Curso básico en Prevención de Riesgos Laborales	<p>Objetivo: Ampliar el marco del plan formativo en materia de prevención de riesgos laborales y conforme a lo establecido en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de seguridad • Condiciones higiénicas • Condiciones ergonómicas 	3 horas
Taller de Inteligencia Emocional	<p>Objetivos: Mejorar nuestra competencia emocional a través de los principios de la Inteligencia Emocional. Conocer nuestra personalidad y sus efectos, nuestras fuerzas, debilidades y posibilidades en nuestro trabajo. Manejar adecuadamente nuestros impulsos y emociones</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origen de la inteligencia emocional • Las 5 competencias prácticas que componen la Inteligencia Emocional • Autoconciencia Como soy cuando y mi impacto en los demás • Que ven los demás cuando trabajan conmigo • Motivación de mejora. Mis áreas de desarrollo son... • Motivación La motivación empieza por uno mismo: Automotivación para el día a día • Control emocional Manejo de las situaciones conflictivas con compañeros, responsables y colaboradores • Asertividad y estrategia para controlar el conflicto: Prevenir el enfado • Competencia Social Empatía para comprender 	5 horas
Programa formativo para el desarrollo de responsables	<p>Objetivos: Mejorar las habilidades competenciales de los responsables de departamentos, unidades y servicios de la Universidad, reforzando el estilo de liderazgo de la misma. Potenciar el desarrollo directivo de los asistentes mediante la adquisición de herramientas.</p>	40 horas (10 sesiones de 4 horas cada una de ellas)

	<p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1ª PARTE. RESPONSABLES DE DIRIGIR Y ANIMAR UN EQUIPO: HABILIDADES DE MANDO <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1. Conocer el papel del responsable • Módulo 2. Actuar como líder • Módulo 3. Saber motivar al equipo de trabajo • Módulo 4. Saber comunicar • Módulo 5. Saber negociar • 2ª PARTE. CONSEGUIR RESULTADOS MEDIANTE TÉCNICAS DE MANDO <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1. Gestionar el tiempo y el de su equipo • Módulo 2. La delegación, herramienta de gestión • Módulo 3. Dirigir con inteligencia emocional • Módulo 4. Crear equipo: Funcionamiento de los grupos • 3ª PARTE. TÉCNICAS DE TRABAJO PARA LA MEJORA E INNOVACIÓN DEL TRABAJO DE LOS EQUIPOS <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1. Innovación y gestión del cambio • Módulo 2. Resolución de problemas 	
--	---	--

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	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	46	38	34	40	14	23
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	45	38	33	39	13	23
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	45	38	33	39	13	23
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	7,8	9,0	8,3	7,7	6,7	7,7
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	9,7	9,6	9,9	9,7	9,8
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	8,5	8,4	9,6

4.1.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	3	2	2	2	0	-
ACCANTO CREATIVOS	0	0	0	0	0	-
AFDA	0	0	1	0	0	-
AINUR TRABAJOS VERTICALES	0	1	0	0	0	-
ANA ORTIZ PUBLICIDAD	1	0	0	0	0	-
ANTONIO LITE MARTÍNEZ	0	0	0	0	2	NC

ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	0	3	0	0	-
ARAGONESA DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL	0	0	1	0	0	-
ARAMON, MONTAÑAS DE ARAGÓN	1	0	0	0	0	-
ARMAREM	0	0	0	0	0	-
ARZOBISPADO DE ZARAGOZA	0	0	0	0	0	-
ASOCIACIÓN COMERCIANTES ZARAGOZA SUR	1	0	0	0	0	-
ASOCIACION DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGON (AMAPA)	0	0	0	0	0	-
ASSECO SPAIN	0	0	0	0	0	-
ATENEO DE ZARAGOZA	1	1	0	0	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	0	1	0	0	1	9,0
ATRES ADVERTISING	0	0	0	0	1	NC
AVAIBOOK ON LINE	0	1	0	0	0	-
AYUNTAMIENTO DE CALACEITE	0	0	0	1	0	-
B2B TRANS DIRECT	0	1	1	0	0	-
BARBACIL COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN	0	1	1	0	0	-
BLACK & ROMAN	0	0	0	1	0	-
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA	0	1	0	0	0	-
C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO	0	0	0	0	0	-
CIE IBERWORLD	0	0	0	0	0	-
CAFÉ CON WEB_SOCIALGAG	0	0	1	0	0	-
CAJA RURAL DE ARAGON, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALÓN	0	0	0	0	0	-
CIERZO DEVELOPMENT	0	0	0	0	0	-
CREDIT ANDORRA	1	0	0	0	0	-
COMPELLING CONCEPT - YOLANDA GIL COMUNICACIÓN	0	0	0	0	0	-
CUBO DISEÑO	1	1	0	0	1	NC
CUSTOMEDIA INTERNET SC	0	0	0	1	0	-
DESAFINADO PRODUCCIONES	0	1	0	0	0	-
DEVENTIQUE	0	0	0	0	2	NC
DIGITAL NOVAEMUSIK MUWOM	0	0	1	0	0	-
DOCTROTRADE	1	0	0	0	0	-
EBOCA VENDING LABS	0	0	0	0	1	NC

EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	0	0	0	3	6,4
EL SEÑOR WOM & ASESORES	1	0	0	0	0	-
ELECTROACÚSTICA GENERAL IBÉRICA (EGI)	1	0	0	0	0	-
EMEDIA CINCO VILLAS	0	1	0	0	0	-
ENDESA ENERGÍA	0	0	1	0	0	-
ENTORNO QBICO	0	0	1	0	0	-
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	1	1	0	0	0	-
ESTUDIO GRITOVISUAL	0	0	0	0	1	7,9
FACTOR ID	0	0	0	0	1	7,0
FALUA COMUNICACIÓN	0	1	0	0	0	-
FANKY CONSULTING MK Y PUBLICIDAD	1	0	0	0	0	-
FISIOTERAPIA VALDESPARTERA	1	0	0	0	0	-
FOUR SECOM ESPAÑA - G4 COMUNICACIÓN	0	2	0	0	0	-
FUNDACION CANFRANC	0	0	0	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	0	0	1	0	-
GESTIÓN DE REPUTACIÓN	1	0	0	0	0	-
GRAFICAS SAN JOSÉ	1	0	0	0	0	-
GROW COMUNICACIÓN	0	0	0	1	0	-
GRUPO ASIS BIOMEDIA	0	0	1	0	0	-
GRUPO BE AND LIFE	0	1	0	0	1	NC
GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN	0	0	1	0	0	-
GRUPO IBEREBRO	0	0	0	1	0	-
GRUPO LOS CABEZUDOS	0	0	1	0	0	-
GRUPO NEWAY REY ASOCIADOS - ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - PUNTO RADIO	0	0	0	0	0	-
GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ARAGONÉS EN LAS CORTES DE ARAGÓN	0	0	1	0	0	-
GRUPO VAITON_LIL' GLUTÓN	0	1	0	0	0	-
GRUPO ZARAGOZA URBANA	3	0	1	0	0	-
GUIAN CATERING Y SERVICIOS	0	0	0	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	2	1	0	0	0	-
HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA	0	0	0	0	0	-
HOTEL ZENTRO SILKEN	1	0	0	0	0	-
IDEOMEDIA TV	0	0	1	0	0	-

INDUSTRIAS CDR	0	1	0	0	0	-
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN (IDEAS A MARES)	0	0	0	0	1	NC
IMASC INNOVA+COMUNICA	0	0	1	1	0	-
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	0	0	1	0	0	-
IMPACTO CULTURAL EN ARAGON_AKI	1	0	0	0	0	-
INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN	0	0	1	0	0	-
KAIROS SOCIEDAD COOPERATIVA I.S.	1	0	0	0	0	-
JACOB DELAFON ESPAÑA	1	0	0	0	0	-
JAHISIL	1	0	0	0	0	-
JAIME MASCARÓ	0	0	1	0	0	-
KDOOWS	0	0	0	0	2	8,7
LA DINAMO CREATIVOS	0	0	1	0	0	-
LA GRANJA DE PAPEL	0	0	1	0	0	-
LA PATATA CALIENTE	0	1	0	0	0	-
MAPS FERIAS Y EVENTOS	0	0	1	0	0	-
MATARRANIA	0	1	0	0	0	-
MIRARI INICIATIVAS CREATIVAS	0	1	0	0	0	-
MEDICUS MUNDI ARAGON	0	0	0	0	0	-
NAUTICPORT	0	0	0	0	0	-
NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	0	1	1	0	0	-
NEW BABYLON - CINEMASCOMICS.COM	0	0	1	0	0	-
NEW LINK MC KINNEY PASCUAL	0	1	0	0	0	-
NUBARIK	0	0	1	0	0	-
NUEVO ACUARIO DE ZARAGOZA	0	1	0	0	0	-
PAVLOV	0	1	0	0	0	-
PIKOLIN	0	0	0	0	1	8,3
PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA - PAGESA	1	0	0	0	0	-
PROXIMIA HAVAS	0	0	0	0	0	-
PYRENALIA NET CENTER	0	0	1	0	0	-
QUOTAS COMUNICACIÓN - THE CROWNED CHICK	1	0	0	0	0	-
REAL ZARAGOZA	1	0	0	0	0	-
RIVER EVENTOS	0	0	1	0	0	-

ROCHE PARQUETS	0	0	1	0	0	-
SCHNELL SOFTWARE	0	1	-	0	0	-
SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS	0	0	0	0	0	-
SOYCA MEDIOS PUBLICITARIOS	1	0	0	0	0	-
STUART ESTUDIO CREATIVO	0	1	2	0	0	-
SYNC ENTERTAINMENT	0	0	0	0	0	-
TAKE IT EASY	0	1	2	0	0	-
TECHNO TENDENCIAS MAY DAY	0	0	0	0	0	-
TELEPIZZA	0	0	2	0	0	-
THÉÂTRE MODERNE	0	1	0	0	0	-
TRIBU CREATIVA	0	0	0	0	0	-
TU COMUNIDAD AL DÍA	1	0	0	0	0	-
UBINET IDEAS	0	0	0	0	0	-
UNIVERSIDAD SAN JORGE	1	0	0	0	0	-
VINA SISTEMAS	1	0	0	0	0	-
VIÑAS DEL VERO	0	0	0	1	0	-
VOCA COMUNICACIÓN	0	0	0	0	0	-
ZARAFILMS	0	0	0	1	0	-
ZARAGOZA URBANA - PALAFOX HOTELES	0	0	0	0	0	-
ZARA-REFORMAS	0	0	0	0	0	-
ZESIS SL	1	1	0	0	0	-
ZONA DE OBRAS BAILANTA	0	0	0	0	0	-
ZSA ZSA ZSÚ	0	0	1	0	0	-

4.1.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2016-2017 se ha producido un aumento considerable de las valoraciones vinculadas con las prácticas en empresas. El 100% de los alumnos matriculados (23 en total) ha superado la materia y su periodo de prácticas. La satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas ha pasado de un 6,7 a un 7,7, la Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas de un 9,7 a un 9,8 y la Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas de un 8,4 a un 9,6. Con estos datos estamos en situación de afirmar que la calidad del programa de prácticas está aumentando exponencialmente y que, tanto alumnos como empresas, valoran esta realidad que es fruto de un planteamiento de trabajo a largo plazo. Es especialmente significativa la calificación de las empresas tanto para nuestros alumnos como para el propio programa, rozando en ambos casos el 10. Sin duda, queda para futuros cursos seguir manteniendo

estos criterios y trabajar por mantener la calidad del programa en colaboración con la Unidad de Orientación Profesional y Empleo.

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

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Número de alumnos participantes (outgoing)	14	8	12	2	7	10
% de alumnos participantes (outgoing)	8,4%	5,9%	10,4%	2,0%	8,2%	10,6%
Número de destinos	11	7	9	1	5	6
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,0	8,3	8,2	7,8	8,3	8,2
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	26	41	49	28	18	4
Número de orígenes	15	23	24	15	15	3
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,3	8,3	8,6	8,5	8,6	8,1

4.2.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Satisfacción del alumno
FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences (Austria)	1	0	0	0	0	-
University of Salzburg	0	0	0	0	0	-
Facultes Universitaires Saint Louis	0	1	0	0	0	-
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	2	1	0	2	0	-
Universiteit Gent (Bélgica)	1	0	0	1	0	-
Tietgen Busines College (Dinamarca)	1	0	0	0	0	-
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	1	0	0	0	-
Audencia Nantes. Ecole de Management	0	0	0	2	2	8,2
VIA University College	0	0	0	0	0	-
Universita' degli studi di Salerno	0	0	0	0	0	-
Universita' degli studi di Teramo	0	3	0	1	0	-
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	0	0	0	0	-
Vilnius University	0	1	0	0	0	-
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	1	2	2	0	0	-
Instituto Superior Miguel Torga (Portugal)	1	0	0	0	0	-

Istanbul University (Turquía)	1	0	0	0	0	-
SciencesCom (Francia)	0	1	0	0	0	-
Universitat Pompeu Fabra	0	1	0	0	0	-
CESUSC (Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis) (Brasil)	0	1	0	0	0	-
Hogeschool Utrecht	0	0	0	1	2	9,1
Instituto Politécnico de Lisboa	0	0	0	0	1	9,3
Paris School of Business	0	0	0	0	1	NC
Southampton Solent University	0	0	0	0	3	6,9
University of Greenwich	0	0	0	0	1	NC
TOTAL	8	12	2	7	10	

4.2.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
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	5	1	0	0
Vysoká škola Hotelová, v Praze 8	0	1	0	0	0	0
Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	0	0
Stockhom University	0	0	1	0	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	1
Universidad de Cádiz	0	0	0	0	0	0
University of Salzburg	0	0	2	0	0	0
Istanbul University	2	5	3	2	0	0
Haute Ecole Francisco Ferrer	0	0	1	0	0	0
Universidad César Vallejo	0	0	0	0	1	0
Universidad de León	0	0	0	0	1	0
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	0	0	0	0	1	0
Facultes Universitaires Saint Louis	0	0	0	0	0	0

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

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

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 10 (un 10,6% del total), aumentando en tres la cifra del pasado curso. Este corrobora la tendencia iniciada el pasado curso siendo considerable el número de alumnos que deciden vivir la experiencia. 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 8,2 puntos de 10, solo una décima porcentual por debajo de la del curso pasado que fue la mayor cifra de cuantas se registran desde 2010. En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias solicitadas ha decrecido desde los 18 del curso 2015-2016 hasta los 4 del 2016-2017, un volumen muy bajo sobre todo si lo comparamos con otros cursos. Queda por comprobar para el futuro si es una cuestión coyuntural o una tendencia iniciada en ese curso. A esta cifra resta por sumar todos los alumnos que disfrutaron de becas SICUE que también deciden apostar por la oferta formativa del Grado. 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.

Los *incoming* valoraron sus estancias Erasmus con 8,1 puntos (cinco décimas por debajo respecto al año anterior). Una calificación que, en cualquier caso es elevada y que confirma 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.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

5.1. Actividades destacadas

Denominación de la actividad: Taller de Google Adwords

Fechas de realización: 14/03/2017

Asignatura vinculada: Publicidad interactiva

Breve descripción: Masterclass impartida por el experto Carlos Prats, egresado de la universidad y gestor de Adwords en Funidelia.

Denominación de la actividad: Taller de Google Adwords em Ecommerce

Fechas de realización: 21/03/2017

Asignatura vinculada: Publicidad interactiva

Breve descripción: Masterclass impartida por el experto Carlos Prats, egresado de la universidad y gestor de Adwords en Funidelia.

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

Fechas de realización: 02/03/2017

Asignatura vinculada: Proyecto Final Aplicado

Breve descripción: Masterclass sobre el Plan Económico y Financiero impartida por un consultor de la Fundación Emprender en Aragón, en colaboración con el Vicerrectorado de Investigación y Empresa. La actividad se realizó conjuntamente en los Grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.

Profesionales invitados: David Sancho (Lexintek)

Denominación de la actividad: Sesión de tutorización del Plan Económico y Financiero para emprendedores

Fechas de realización: 16/03/2017

Asignatura vinculada: Proyecto Final Aplicado

Breve descripción: Sesión de tutorización de proyectos por parte del consultor.

Profesionales invitados: David Sancho (Lexintek)

Denominación de la actividad: Mesa redonda Lost in Translation: Algo más que traductor

Asignatura vinculada: Abierto a alumnos de todas las asignaturas del Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de realización: 24/03/2017

Breve descripción: Participación en una mesa redonda sobre el perfil profesional de la transcreación en el centro CAI – Joaquín Roncal de Zaragoza. Ciclo organizado por el Grado de Traducción y Comunicación Intercultural de la USJ.

Denominación de la actividad: Mesa redonda Nuevos perfiles en Comunicación

Fecha de realización: 31/06/2017

Breve descripción: Mesa redonda celebrada en Alcañiz sobre nuevos perfiles en comunicación con representantes de los cuatro grados de Comunicación con el objetivo de captación. Asistí en representación del Grado en Publicidad y RR.PP.

Denominación de la actividad: Asistencia a la conferencia "Snapchat y Periscope. Diálogo con los más jóvenes en Comunicación Política.

Fechas de realización: 27/04/2017

Asignatura vinculada: Comunicación y Marketing Político

Profesionales invitados: La actividad estaba organizada por ACOP-Aragón junto con la Fundación Manuel Giménez Abad y se celebró en el Palacio de la Aljafería.

Denominación de actividad: Conferencia "Comunicación política, institucional y asuntos públicos: Una oportunidad profesional".

Fecha: 10/11/16

Breve descripción de la actividad: Actividad desarrollada de manera conjunta desde dirección del Master en Marketing y Comunicación Corporativa (José M. Moncasi) y el vicedecanato de Alumnos de la Facultad de COM&CCSS (Manuel Viñas), dentro del ciclo de conferencias denominado "De la Academia a la Profesión".

Ponentes: Verónica Crespo (coordinadora de la Asociación de Comunicación Política en Aragón) y Eduardo Sánchez-Salcedo (CEO de Comunicanza).

Denominación de actividad: Conferencia "El papel estratégico del DirCom en las organizaciones: Una oportunidad profesional con mucho futuro".

Fecha: 12/12/16

Breve descripción de la actividad: Actividad desarrollada de manera conjunta desde dirección del Master en Marketing y Comunicación Corporativa (José M. Moncasi) y el vicedecanato de Alumnos de la Facultad de COM&CCSS (Manuel Viñas), dentro del ciclo de conferencias denominado "De la Academia a la Profesión".

Ponentes: Ricardo Pereda (presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación en Aragón).

Denominación de actividad: Conferencia "Todo lo que querías saber sobre creatividad y nunca te atreviste a preguntar".

Fecha: 13/02/17

Breve descripción de la actividad: Formación específica en el ámbito de la creatividad publicitaria.

Ponentes: Pablo Farrés (Supervisor Creativo en The Atomic Garden).

Denominación de actividad: Conferencia y presentación del libro "Yo, discapacitado", a cargo de su autor, Alfredo Quintana Machín.

Fecha: 28/02/17

Breve descripción de la actividad: Alfredo Quintana, egresado en Periodismo en USJ, presenta su libro

“Yo, discapacitado”, abordando los matices cotidianos que han surgido en su vida, desde su nacimiento con espina bífida, hasta su juventud, dando énfasis a su paso por la USJ, germen del libro.

Actividad desarrollada de manera conjunta entre el vicedecanato de Alumnos de la Facultad de COM&CCSS (Manuel Viñas) y la docente Clara Llanas (Grado en Educación).

Ponentes: Alfredo Quintana Machín (Periodista).

Denominación de actividad: Conferencia “Experiencias de un DIRCOM: el paso de la gestión de la comunicación de un despacho de abogados a ‘La Mafia se sienta a la mesa’”.

Fecha: 07/03/17.

Breve descripción de la actividad: Actividad desarrollada de manera conjunta desde dirección del Master en Marketing y Comunicación Corporativa (José M. Moncasi) y el vicedecanato de Alumnos de la Facultad de COM&CCSS (Manuel Viñas), dentro del ciclo de conferencias denominado “De la Academia a la Profesión”.

Ponentes: Alfredo Cortés Cubero (director de Marketing y Comunicación en “La Mafia se sienta a la mesa”).

Denominación de actividad: Conferencia “La vida es cuestión de ‘fiiling’”.

Fecha: 09/03/17

Breve descripción de la actividad: La publicidad sirve para vender y para ayudar. Jorge Martínez Núñez, mejor joven creativo de España en 2008 y 2009 y reconocido con más de 30 premios nacionales e internacionales en festivales publicitarios, trasladará a los alumnos de Publicidad y RRPP las principales claves para impulsar la responsabilidad social desde las empresas publicitarias.

Ponentes: Jorge Martínez Núñez (“Hola Jorge”, Asesoría Creativa y Estratégica de Publicidad Integral).

Denominación de actividad: “IV Edición Workshop Publicidad, USJ-Telepizza: comunicación interna, viabilidad externa”.

Fecha: marzo-abril-mayo-junio, 2017

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

A través de la realización de cuatro talleres prácticos de desarrollo metodológico lineal, los alumnos abordarán una serie de experiencias y técnicas publicitarias que les habilitan para la adquisición de conocimientos profesionales destinados al diseño y desarrollo de un proyecto publicitario real, trabajando con entidades empresariales ubicadas dentro de los más importantes rangos de la publicidad internacional actual. Los alumnos, reunidos en grupos, realizan un proyecto que se defiende ante jurado profesional. La propuesta ganadora se presentó en Madrid, el 28.06.17, en la convención que llevó a cabo Telepizza con sus públicos internos; y se desarrollará de manera real con los departamentos competentes de la propia Telepizza

Ponentes: Manuel Viñas Limonchi (vicedecano de Alumnos, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, USJ), Miguel Justríbó (director de Comunicación Corporativa del Grupo Telepizza), Helena Borràs, (Change Management & HR Director, Agencia Ketchum) y Andrés Rojo (Dpto. de Organización y Transformación, Telepizza).

Denominación de actividad: Visita a los archivos de la Catedral de San Salvador y de la Basílica de El Pilar.

Fecha: 18 y 29/11/16.

Breve descripción de la actividad: El 18 & 29 de noviembre de 2016 realizamos en las asignaturas de Historia Universal Contemporánea & Documentación de los Grupos 1º. A y 1º B de los Grados de Periodismo, Publicidad y RRPP y Comunicación Audiovisual una visita conjunta a los Archivos de la Catedral de San Salvador y de la Basílica de El Pilar, para que los alumnos conocieran los fondos del siglo XII al XX, debiendo realizar un reportaje grupal aplicado a sus respectivas disciplinas.

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:

- En lo académico resulta pertinente comentar el cierre de plan de estudios, el de 2013, junto al mismo proceso acontecido sobre el plan 2008 el pasado curso, que se produce en este curso y que es un hito que contribuirá al asentamiento y mejora del de 2014. Al finalizar el curso 2016/2017 se puede confirmar que han dejado de quedar expedientes abiertos del plan 2008 y tan solo hay dos alumnos con materias pendientes del plan 2013.
- Puesta en marcha del plan piloto del Programa de Inmersión Publicitaria orientado a que alumnos de segundo curso puedan realizar sus primeras prácticas.
- A nivel extraacadémico, reseñar la IV 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	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
No presentado	2,1%	0,4%	1,5%	2,1%	1,3%	1,2%
Suspenso	5,7%	4,8%	4,6%	6,2%	7,7%	8,7%
Aprobado	34,3%	33,3%	31,9%	32,4%	36,0%	35,8%
Notable	41,2%	45,4%	48,7%	43,3%	39,6%	39,0%
Sobresaliente	11,0%	9,3%	11,2%	13,7%	12,9%	13,3%
Matrícula de honor	1,2%	1,8%	2,1%	2,3%	2,5%	2,0%

6.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenso	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN EXTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Plan 2013</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BRANDING	0,0%	0,0%	15,8%	57,9%	21,1%	5,3%
COMERCIO ELECTRÓNICO	0,0%	0,0%	42,1%	57,9%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	30,8%	30,8%	38,5%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%

HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	10,5%	42,1%	47,4%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
INNOVACIÓN Y EMPRESA	0,0%	0,0%	5,9%	41,2%	47,1%	5,9%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	38,9%	50,0%	11,1%	0,0%
MARKETING ESTRATÉGICO	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	43,8%	6,3%
MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	0,0%	16,7%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	30,8%	46,2%	15,4%	7,7%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%	78,9%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PROYECTO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	26,3%	31,6%	36,8%	5,3%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	7,7%	30,8%	38,5%	15,4%	7,7%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	42,1%	36,8%	15,8%	5,3%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	30,8%	30,8%	30,8%	7,7%
SEMIÓTICA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	4,2%	0,0%	70,8%	25,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	4,2%	41,7%	50,0%	4,2%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	12,5%	31,3%	50,0%	6,3%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	4,3%	43,5%	52,2%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	18,5%	55,6%	22,2%	0,0%	3,7%
ECONOMÍA	0,0%	11,1%	44,4%	16,7%	27,8%	0,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	7,1%	57,1%	28,6%	7,1%
ENGLISH	0,0%	5,3%	47,4%	42,1%	0,0%	5,3%
ÉTICA	0,0%	7,1%	42,9%	42,9%	7,1%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	7,1%	71,4%	14,3%	7,1%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	53,8%	7,7%

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	4,5%	0,0%	40,9%	50,0%	4,5%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	4,8%	9,5%	61,9%	19,0%	4,8%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	4,0%	4,0%	44,0%	40,0%	8,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6,9%	3,4%	65,5%	20,7%	3,4%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	65,4%	30,8%	0,0%	3,8%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	7,7%	19,2%	30,8%	38,5%	3,8%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	15,0%	45,0%	35,0%	5,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	41,7%	52,8%	5,6%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	4,2%	0,0%	25,0%	70,8%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	10,5%	36,8%	47,4%	5,3%	0,0%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	9,1%	9,1%	54,5%	27,3%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	38,5%	61,5%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	0,0%	78,6%	21,4%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	11,1%	0,0%	77,8%	11,1%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	26,1%	21,7%	43,5%	8,7%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	10,7%	42,9%	42,9%	0,0%	3,6%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	7,1%	50,0%	35,7%	7,1%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	61,5%	38,5%	0,0%	0,0%

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	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Tasa de rendimiento	90,0%	94,7%	93,2%	91,6%	91,3%	89,0%
Tasa de abandono (5%*)	18,6%	7,9%	19,6%	10,3%	5,0%	13,6%
Tasa de graduación (85%*)	NP	74,6%	82,1%	75,5%	65,0%	85,0%
Tasa de eficiencia (80%*)	96,4%	94,9%	99,2%	99,9%	91,8%	95,8%
Tasa de éxito	93,7%	94,9%	95,3%	93,5%	92,4%	92,2%
Tasa de evaluación	96,7%	99,7%	97,9%	98,0%	98,7%	96,8%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

6.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	NP	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	100,0%	84,6%	77,8%	100,0%	NP	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	85,7%	81,8%	72,7%	100,0%	0,0%	NP
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	87,5%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	NP
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	91,8%	97,1%	97,2%	97,3%	61,1%	100,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	75,7%	84,2%	77,5%	94,1%	25,0%	100,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	91,1%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	NP
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	81,6%	79,2%	100,0%	NP	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	91,5%	89,2%	97,1%	94,9%	100,0%	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	90,0%	81,6%	72,5%	100,0%	100,0%	NP
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	85,0%	97,4%	76,5%	33,3%	100,0%	NP
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	92,1%	85,0%	100,0%	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	87,2%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	88,9%	83,3%	80,0%	100,0%	NP	NP
GUION PUBLICITARIO	87,5%	90,9%	96,2%	100,0%	100,0%	NP
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	87,5%	97,3%	94,3%	97,4%	75,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	79,5%	69,2%	85,7%	0,0%	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	93,8%	85,7%	94,4%	92,3%	94,7%	NP

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	73,3%	84,6%	84,2%	94,7%	100,0%	NP
IDIOMA MODERNO I	97,4%	100,0%	NP	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	81,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	97,3%	68,6%	71,4%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	94,4%	100,0%	NP	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	89,7%	94,7%	NP	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	82,5%	83,3%	86,5%	100,0%	25,0%	NP
LENGUA	95,0%	89,5%	100,0%	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	91,9%	90,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	80,0%	84,0%	92,0%	100,0%	NP	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	93,5%	86,8%	97,2%	89,5%	88,9%	100,0%
MARKETING DIRECTO	86,7%	87,5%	85,2%	93,3%	NP	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	100,0%	100,0%	87,5%	66,7%	NP	NP
MARKETING PROMOCIONAL	86,2%	88,0%	77,8%	93,8%	NP	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	93,6%	86,5%	94,4%	97,4%	76,5%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	93,8%	97,2%	91,9%	97,1%	72,2%	100,0%
MIX DE COMUNICACIÓN	85,7%	95,8%	88,5%	84,6%	100,0%	NP
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	83,3%	91,7%	88,0%	92,9%	NP	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	87,2%	86,1%	79,5%	100,0%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	88,1%	92,9%	95,2%	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	97,8%	100,0%	97,1%	97,5%	93,3%	100,0%
PROTOCOLO	97,6%	100,0%	88,9%	50,0%	NP	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	97,9%	100,0%	97,1%	100,0%	94,7%	100,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	81,3%	84,0%	82,6%	93,3%	100,0%	NP
REDACCIÓN	70,7%	89,1%	95,5%	50,0%	NP	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	84,8%	88,6%	94,1%	94,7%	94,4%	NP
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%	NP	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	70,0%	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%	NP
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	75,6%	95,5%	68,4%	100,0%	NP	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	84,2%	81,6%	83,8%	94,7%	100,0%	NP
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO.	67,8%	81,1%	33,3%	50,0%	NP	100,0%

TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	95,0%	97,4%	95,0%	0,0%	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	100,0%	83,3%	60,0%	100,0%	NP	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	70,0%	80,0%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMERCIO ELECTRÓNICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	83,3%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
ENGLISH I	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	NP	94,4%	NP	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	93,3%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	85,7%	100,0%	NP
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	80,0%	100,0%	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	90,0%	0,0%	100,0%
INNOVACIÓN Y EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	94,4%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	83,3%
LENGUA	NP	NP	94,7%	100,0%	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	90,0%	100,0%	NP
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

MARKETING ESTRATÉGICO	NP	NP	NP	NP	NP	94,1%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	NP	92,9%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	95,0%	0,0%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	95,0%	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROYECTO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	80,0%	100,0%	NP	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	NP	92,3%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	NP	70,6%	40,0%	66,7%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	73,7%	20,0%	100,0%	NP
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	86,4%	78,6%	85,2%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	95,5%	100,0%	92,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	62,5%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	76,2%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	94,7%	91,7%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	85,0%	85,7%	78,6%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	84,2%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	89,5%	96,2%	90,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	NP	72,2%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	68,4%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	90,9%	92,9%	87,5%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	95,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	76,2%	73,3%	82,1%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	90,0%	85,7%	89,7%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	96,3%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	92,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	100,0%	85,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	70,0%	61,3%	58,3%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	95,0%	96,6%	92,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	89,5%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	NP	66,7%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	NP	47,4%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	68,4%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	72,7%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	68,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	86,2%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	50,0%	48,6%	41,9%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

6.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	NP
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	100,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	90,3%	91,4%	96,9%	100,0%	50,0%	100,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	91,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP

DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	86,1%	79,2%	100,0%	NP	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	100,0%	88,6%	93,5%	100,0%	100,0%	NP
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	87,2%	97,4%	81,3%	33,3%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	92,1%	85,0%	100,0%	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	91,1%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	83,3%	69,2%	85,7%	0,0%	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	96,8%	97,1%	100,0%	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	86,8%	94,3%	94,1%	94,7%	100,0%	NP
IDIOMA MODERNO I	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	82,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	100,0%	68,6%	74,1%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	94,4%	100,0%	NP	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	94,6%	94,7%	NP	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	97,1%	96,8%	94,1%	100,0%	100,0%	NP
LENGUA	97,4%	89,5%	100,0%	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	100,0%	95,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	100,0%	97,1%	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%
MARKETING DIRECTO	100,0%	100,0%	95,8%	93,3%	NP	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
MARKETING PROMOCIONAL	96,2%	100,0%	87,5%	93,8%	NP	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	100,0%	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%
MIX DE COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	84,6%	100,0%	NP
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	92,6%	95,7%	100,0%	92,9%	NP	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	100,0%	93,9%	96,9%	100,0%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	94,9%	95,1%	100,0%	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

PROTOCOLO	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	96,3%	95,5%	90,5%	100,0%	100,0%	NP
REDACCIÓN	72,5%	89,1%	100,0%	50,0%	NP	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	97,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	75,6%	95,5%	68,4%	100,0%	NP	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	97,0%	93,9%	96,9%	94,7%	100,0%	NP
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 INFORMACIÓN	70,2%	83,3%	33,3%	50,0%	NP	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	97,4%	97,4%	95,0%	NP	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	70,0%	80,0%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMERCIO ELECTRÓNICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
ENGLISH I	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	NP	94,4%	NP	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	85,7%	100,0%	NP
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	80,0%	100,0%	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	94,7%	0,0%	100,0%
INNOVACIÓN Y EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA	NP	NP	94,7%	100,0%	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	90,0%	100,0%	NP
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	95,0%	NP	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	95,0%	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROYECTO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	80,0%	100,0%	NP	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	NP	92,3%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	NP	70,6%	40,0%	66,7%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	73,7%	20,0%	100,0%	NP
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
<i>Plan 2014</i>						

ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	90,5%	78,6%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	95,8%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	94,7%	95,7%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	94,4%	85,7%	81,5%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	88,9%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	94,4%	96,2%	94,7%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	NP	92,9%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	95,2%	92,9%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	95,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	80,0%	73,3%	95,8%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	90,0%	85,7%	96,3%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	92,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	100,0%	85,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	73,7%	61,3%	58,3%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	95,0%	96,6%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	89,5%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	NP	90,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	88,9%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	73,9%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	89,3%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	52,6%	50,0%	46,2%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

6.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2016-2017
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	NP	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	100,0%	84,6%	77,8%	100,0%	NP	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	81,8%	72,7%	100,0%	100,0%	NP
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	87,5%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	NP
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	91,8%	97,1%	97,2%	97,3%	66,7%	100,0%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	83,8%	92,1%	80,0%	94,1%	50,0%	100,0%
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	NP
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	94,7%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	93,6%	89,2%	97,1%	94,9%	100,0%	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	90,0%	92,1%	77,5%	100,0%	100,0%	NP
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	97,5%	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	95,7%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%	NP	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	87,5%	90,9%	96,2%	100,0%	100,0%	NP
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	89,6%	97,3%	94,3%	97,4%	75,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	95,5%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	93,8%	88,6%	97,2%	92,3%	94,7%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	84,4%	89,7%	89,5%	100,0%	100,0%	NP
IDIOMA MODERNO I	97,4%	100,0%	NP	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	97,3%	100,0%	96,4%	100,0%	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	94,9%	100,0%	NP	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	85,0%	86,1%	91,9%	100,0%	25,0%	NP
LENGUA	97,5%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	91,9%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	80,0%	88,0%	92,0%	100,0%	NP	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	93,5%	89,5%	97,2%	94,7%	88,9%	100,0%

MARKETING DIRECTO	86,7%	87,5%	88,9%	100,0%	NP	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	100,0%	100,0%	87,5%	66,7%	NP	NP
MARKETING PROMOCIONAL	89,7%	88,0%	88,9%	100,0%	NP	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	93,6%	97,3%	94,4%	97,4%	76,5%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	93,8%	97,2%	97,3%	97,1%	72,2%	100,0%
MIX DE COMUNICACIÓN	85,7%	95,8%	88,5%	100,0%	100,0%	NP
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	90,0%	95,8%	88,0%	100,0%	NP	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	87,2%	91,7%	82,1%	100,0%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	92,9%	97,6%	95,2%	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	97,8%	100,0%	97,1%	97,5%	93,3%	100,0%
PROTOCOLO	100,0%	100,0%	88,9%	50,0%	NP	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	100,0%	100,0%	97,1%	100,0%	94,7%	100,0%
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	84,4%	88,0%	91,3%	93,3%	100,0%	NP
REDACCIÓN	97,6%	100,0%	95,5%	100,0%	NP	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	87,0%	88,6%	94,1%	94,7%	94,4%	NP
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	100,0%	83,3%	80,0%	100,0%	NP	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	80,0%	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%	NP
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	86,8%	86,8%	86,5%	100,0%	100,0%	NP
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	100,0%	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	96,6%	97,3%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	97,5%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	100,0%	83,3%	60,0%	100,0%	NP	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMERCIO ELECTRÓNICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	83,3%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP

DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ENGLISH I	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	93,3%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	95,0%	100,0%	100,0%
INNOVACIÓN Y EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	94,4%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	83,3%
LENGUA	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	NP	NP	NP	NP	94,1%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	NP	92,9%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	100,0%	NP	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROYECTO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	94,7%	NP
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	95,5%	100,0%	85,2%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	95,5%	100,0%	96,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	62,5%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	76,2%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	100,0%	95,8%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	90,0%	100,0%	96,4%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	94,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	95,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	NP	77,8%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	68,4%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	95,5%	100,0%	87,5%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	95,2%	100,0%	85,7%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	93,1%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	96,3%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	95,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	92,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	NP	66,7%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	NP	52,6%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	68,4%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	81,8%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	NP	70,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	92,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	100,0%	96,6%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	95,0%	97,1%	90,7%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

6.7. Alumnos egresados

	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Alumnos egresados	44	36	34	38	15	22
Duración prevista de los estudios	4	4	4	4	4	4
Duración media en los estudios	4	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2
VARIACIÓN	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	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 13.07.2017, 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. Destacan los malos resultados de las asignaturas más teóricas como Lengua Española y Comunicación y Teoría de la Comunicación, ambas materias del primer semestre, en las que el alumno acusa el proceso de adaptación. En términos generales, la conclusión

respecto a este grupo es que cuenta con perfiles muy interesantes y también con otros que, tal como ha sucedido en cursos anteriores, deben contar con un seguimiento exhaustivo por parte de docentes y tutores.

SEGUNDO CURSO

En general, el grupo que ha cursado segundo en el ejercicio 2016-2017 es valorado por todos los docentes como correcto. El desarrollo académico ha dependido siempre de la cercanía de las materias con la Publicidad y las Relaciones Públicas, funcionando de manera notable e incluso excelente en asignaturas como Diseño y Dirección de Arte o Identidad e Imagen corporativa pero mostrando una actitud de rechazo ante aquellas materias que tienen un carácter más transversal. Destacan varios alumnos que provienen de Ciclos Formativos de Grado Superior y que muestran, en términos generales, un comportamiento más comprometido y maduro que sus compañeros.

TERCER CURSO

En el caso del grupo que cursa tercero en el año 2016-2017 las valoraciones de los docentes son excelentes. El grupo ha seguido un desarrollo y crecimiento notable manteniendo la actitud mostrada en otros cursos académicos. Se destaca muy positivamente el hecho de sumar a un grupo académicamente brillante un ambiente excelente en el aula. Los alumnos están en continua predisposición para aprender y todos los docentes comparten la opinión de que la experiencia con ellos es siempre muy satisfactoria. Por otro lado, los resultados académicos corroboran este punto, siendo difícil, en algunos casos, conceder una única matrícula de honor por el número de candidatos a la misma.

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. Si bien es cierto que en el caso de todas las materias pertenecientes al plan 2008 han sido superadas.

CUARTO CURSO

El grupo que cursó cuarto del Grado en el ejercicio 2016-2017 destacó por una actitud de constante desafío y negación. Tanto en el primer como en el segundo semestre hicieron constar su desacuerdo con los volúmenes de trabajo, considerando el nivel de exigencia de los docentes como un aspecto negativo. Los resultados académicos han sido correctos y, salvo dos alumnos, todos han superado todas sus materias y finalizado sus estudios de grado. Si bien la actitud mostrada por el grupo no fue la más positiva, la experiencia final valorada en las encuestas de evaluación del personal docente es positiva. No sucede lo mismo con la encuesta de egresados que se comentará más adelante. En cualquier caso, todos los docentes coinciden en que ha sido necesario realizar un esfuerzo extra para mantenerlos motivados con el trabajo diario.

En cuanto a las materias de plan 2008 que se correspondían con cuarto curso han sido superadas con éxito por lo que ese plan de estudios queda definitivamente extinguido. En el caso del plan 2013, cuyo último

curso se realizó en este año académico, queda pendiente de extinción con dos alumnos que deberán cursar tres materias en el próximo 2017/2018.

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. Resulta especialmente relevante la puesta en marcha del Programa de Inmersión Publicitaria, un plan piloto para que los alumnos de segundo curso puedan tener una primera experiencia en la empresa, por medio de la resolución de un problema concreto de comunicación de una entidad en la que trabajan durante un lapso temporal de entre dos y tres semanas.

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 89% del total (dos puntos porcentuales 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 pese a ser ligeramente inferior a la tendencia de años anteriores.

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 95,8%, muy por encima del 80% que estipula la Memoria de Verificación y cuatro puntos porcentuales por encima de la referida el pasado curso. Por otra parte, la tasa de evaluación se sitúa en un 96,8%, acercándose al 100% tal como ha sucedido otros años. En cuanto a la tasa de abandono se ubica en un 13,6%, un porcentaje que habrá que reducir en próximos cursos.

En otro orden de cosas, disminuyen ligeramente los porcentajes de la tasa de rendimiento (de 91,3% del curso 2015-2016 a 89% en 2016-2017) y se mantiene prácticamente igual la tasa de éxito que se ubica en 92,2 puntos porcentuales.

Como dato muy positivo es necesario hacer énfasis en la consecución de 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 2016-17 ha alcanzado ese valor exactamente, aumentando considerablemente las cifras obtenidas en otros cursos.

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	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	7,8 (78,0%)	8,6 (90,0%)	7,8 (71,2%)	7,3 (10,0%)	8,5 (52,0%)	8,4 (66,7%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	7,4	7,4 (55,6%)	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	6,2 (25,0%)	6,9 (56,8%)	7,2 (53,7%)	6,5 (15,8%)	7,8 (56,4%)	7,6 (68,0%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	6,8 (37,0%)	5,4 (56,5%)	6,8 (65,0%)	7,9 (63,0%)	7,0 (66,0%)	7,5 (45,9%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	7,1 (37,0%)	6,9 (56,5%)	7,5 (65,0%)	8,1 (63,0%)	7,3 (66,0%)	8,1 (45,9%)
Satisfacción con los sistemas de información	6,5 (37,0%)	5,6 (56,5%)	6,9 (65,0%)	7,7 (63,0%)	7,1 (66,0%)	7,8 (45,9%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,0 (37,0%)	6,2 (56,5%)	7,2 (65,0%)	7,6 (63,0%)	6,3 (66,0%)	7,8 (45,9%)
Satisfacción con los servicios de restauración	8,2 (37,0%)	6,7 (56,5%)	7,1 (65,0%)	8,1 (63,0%)	6,5 (66,0%)	7,7 (45,9%)
Satisfacción con el servicio de transporte	6,3 (37,0%)	4,3 (56,5%)	6,0 (65,0%)	6,5 (63,0%)	6,0 (66,0%)	6,9 (45,9%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,1	8,2	8,2	8,3	8,5	8,4
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,0	8,2	8,1	8,0	8,1	8,0
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	7,9	8,6	9,3	8,5	8,7	8,4
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,3	8,4	8,2	8,2	8,2	8,0
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,0	8,2	8,2	8,1	8,2	8,1
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,2	8,4	8,3	8,4	8,3	8,3

7.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2016-2017, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Carga de trabajo en el primer semestre.
- Problemas para cursar en inglés la materia de Economía.
- Exiguo provecho académico y profesional de la materia Humanismo cívico.
- Diferentes cargas de trabajo entre itinerarios.
- Difusión de actividades extraacadémicas entre los estudiantes.
- Información sobre el nuevo edificio Estudiantes.
- Creación de un curso de Photoshop.
- Número de suspensos en la materia Teoría de la comunicación.
- Traslado de las máquinas de vending al nuevo edificio Estudiantes.
- Poca implicación de estudiantes en el USJ CONNECTA.
- Malestar de estudiantes por elección de materias optativas.
- Funcionamiento de UCloud desde inicio del segundo semestre.

7.1.3. Análisis satisfacción alumnos

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

Los resultados de la evaluación de los alumnos sobre los aspectos generales ha sido muy buena comparada con años anteriores, teniendo en cuenta que la tasa de respuesta se mantiene elevada. Salvo tres ítems dos ítems que han bajado en valores mínimos de una y dos décimas, el resto de los elementos evaluados han aumentado su calificación, especialmente en lo relativo al servicio de actividades deportivas y al de restauración que han incrementado sus valoraciones en más de un punto.

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

Las valoraciones de los estudiantes de este apartado se mantienen en la tendencia de años anteriores, disminuyendo entre una y tres décimas en algunos elementos. Estas valoraciones 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	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Satisfacción de los egresados con el programa	6,9 (35%)	6,0 (38,9%)	6,0 (61,1%)	7,1 (37,8%)	6,4 (42,9%)	4,7 (85,0%)
Media Universidad	7,0 (68%)	7,1 (49,0%)	7,2 (45,4%)	7,5 (36,6%)	7,8 (46,0%)	7,6 (52,9%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	7,1	6,0	5,7	6,4	3,7	2,7
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	6,9	6,3	6,0	7,4	6,2	5,2
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	7,1	5,8	5,9	7,1	6,7	3,5
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	7,7	6,0	6,5	7,1	6,9	4,9
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	7,4	6,9	6,9	7,4	5,9	6,2
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	7,1	6,0	5,7	7,2	7,1	4,7

7.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado ha descendido notablemente desde el 6,4 al 4,7. Una valoración más cualitativa que cuantitativa de las cuestiones remitidas en dicho proceso define un amplio campo de mejora para el grado en cuestiones como la coordinación de las cargas de trabajo así como en la implementación de actividades de formación extra académica para satisfacer necesidades formativas concretas que, aunque no están directamente vinculadas con el objeto del grado, pueden contribuir a mejorar las competencias profesionales de nuestros alumnos.

Por otro lado, cabe destacar que del citado análisis de los resultados se pueden extraer algunos errores cometidos el presente curso. Concretamente se ha fallado en la explicación de la Encuesta y de los objetivos que se persiguen y también a la hora de establecer la fecha de implementación. Prueba de ello es que alumnos que hasta el momento habían sido prescriptores del Grado y que, con posterioridad, valoraron con una media de 8,2 a los profesores de cuarto curso, incluyeron en su evaluación aspectos como el alto nivel de exigencia de los docentes (entendido como un punto de mejora), problemas con los horarios, la profesionalidad de los profesores (que también es considerada por algunos como un punto fuerte) o, incluso, el planteamiento de Proyecto Fin de Grado que más tarde juzgaron con una calificación media de 9,3 en la encuesta específica. Durante el curso se mantuvieron dos reuniones con el grupo en las que los alumnos emitieron críticas tanto positivas como negativas pero siempre constructivas. De lo extraído en dichas reuniones, así como de las buenas calificaciones que otorgaron semanas después en el resto de encuestas y del especial hincapié que realizan algunos alumnos en la sobrecarga de trabajo se puede intuir que el momento en el que se desarrolló la encuesta no fue el adecuado. Del mismo modo, y teniendo en cuenta

algunos comentarios sobre cuestiones como el servicio de reprografía o la agilidad de secretaria, podemos pensar que no se explicó de manera correcta el objetivo de la encuesta.

Sea como sea, queda claro que hay múltiples ámbitos de mejora que quedarán reflejados en los objetivos del próximo curso 2017/2018.

7.3. Satisfacción del personal docente

7.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Satisfacción de los profesores con el programa	8,0 (84,0%)	NP	8,1 (46,9%)	NP	8,7 (37,1%)	NP
Media Universidad	8,2 (73,8%)	8,7 (61,1%)	8,1 (43,5%)	9,3 (50,0%)	8,5 (49,4%)	8,8 (41,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	6,7	NP	7,4	NP	8,0	NP
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	7,2	NP	7,6	NP	8,1	NP
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,7	NP	8,7	NP	8,3	NP
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	8,4	NP	7,3	NP	8,5	NP
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	7,7	NP	8,5	NP	8,8	NP
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	NP	7,3	NP	9,4	NP	9,4

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 2016-2017, 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

Durante este curso no se ha procedido a solicitar la opinión de los docentes mediante la encuesta dado que esta tiene una periodicidad bianual. Por ello, no procede realizar un análisis.

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.
- 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.
- Responsable del Gabinete de Comunicación de la Facultad. Satisfactorio. Los cauces comunicativos establecidos el curso pasado siguen generando buenos resultados en el presente.
- 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

Datos obtenidos mediante encuesta telefónica en octubre de 2016. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2014-2015.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL						
	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Total acumulado de egresados	-	-	-	-	-	-	38
Número egresados encuestados	-	-	-	-	-	-	26 (68,4%)

Total contratos cuenta ajena	-	-	-	-	-	-	21
Contratos indefinidos	-	-	-	-	-	-	5
Otros contratos	-	-	-	-	-	-	16
Adecuación del puesto	-	-	-	-	-	-	57,1%
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	-	5/5
Total trabajos cuenta propia	-	-	-	-	-	-	0
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	-	-
Total trabajadores	-	-	-	-	-	-	21 (80,8%)

Total parados	-	-	-	-	-	-	5
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	-	5
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-

Formación realizada	posterior	-	-	-	-	-	-	24 (92,3%)
	Grado	-	-	-	-	-	-	2
	Máster Universitario	-	-	-	-	-	-	14
	Doctorado	-	-	-	-	-	-	0
	Otros estudios de posgrado	-	-	-	-	-	-	6
	Formación continua	-	-	-	-	-	-	2

7.5.2. Análisis inserción laboral

Los datos de inserción laboral son muy positivos por varias razones. En primer lugar, la tasa de respuesta es relativamente alta: un 68,4% de los alumnos contestaron a la misma. De estos 26 alumnos, 21 están trabajando, cinco de ellos con un contrato indefinido, y el resto han decidido voluntariamente continuar estudiando cursando ofertas formativas de posgrado. Con estos datos podemos concluir que el nivel de capacitación de los estudiantes que cursan el grado en Publicidad y Relaciones Públicas se ve corroborado por la excelente aceptación que tienen sus perfiles en el ámbito empresarial. Del mismo modo, resulta pertinente señalar la inquietud de estos alumnos por cursar un Máster Universitario (14 de 24 lo han hecho) que, en ningún caso, fue realizado en la Universidad San Jorge.

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 2016-2017

- 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 2013 quedando pendientes algunas materias que se deberán cursar con un sistema de evaluación no presencial.
- 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.

- Implantación del plan piloto del Programa de Inmersión Publicitaria que busca generar un planteamiento de prácticas global e integrador desde segundo curso a cuarto, incluyendo tanto prácticas curriculares como extracurriculares.

9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2017-2018

- Aumentar exponencialmente la visibilidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Ampliar las relaciones con las empresas aprovechando la tan satisfactoria experiencia que tienen con nuestros alumnos.
- Asentar cauces de comunicación interna dentro del grado que permitan el diálogo continuo entre los miembros del equipo docente y con los alumnos.
- 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 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	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,52	0,30	0,31	0,23	0,32	0,35
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	39	19	22	26	29	27
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	81,2%	48,7%	115,8%	118,2%	111,5%	93,1%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,52	0,19	0,22	0,26	0,29	0,27
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU	86,5%	90,0%	95,0%	88,0%	92,6%	76,0%
7	IN-035	Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
8	IN-036	Nota media de acceso PAU	6,1	6,4	6,1	6,6	6,6	6,6
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	0	0	0	1	2	2
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	170	136	117	106	85	94
11	IN-047	Número de egresados	44	36	34	38	15	22
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	8,4%	5,9%	10,4%	2%	8,2%	10,6%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	15,6%	30,6%	42,6%	26,4%	21,2%	4,3%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	15,9	12,3	13	8,1	6,9	5,7
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	43,8%	51,6%	61,6%	50,0%	51,3%	62,5%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	21,9%	22,6%	38,5%	35,3%	37,1%	35,0%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	96,3%	94,4%	96,2%	96,4%	98,2%	98,6%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	90,0%	94,7%	93,2%	91,6%	91,3%	89,0%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	96,4%	94,9%	99,2%	99,9%	91,8%	95,8%
20	IN-071	Tasa de abandono	18,6%	7,9%	19,6%	10,3%	5,0%	13,6%
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	74,6%	82,1%	75,5%	65,0%	85,0%
22	IN-112	Tasa de éxito	93,7%	94,9%	95,3%	93,5%	92,4%	92,2%
23	IN-113	Tasa de evaluación	96,7%	99,7%	97,9%	98,0%	98,7%	96,8%
24	IN-074	Duración media en los estudios	4	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2

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

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

Fecha de reunión: 12 de diciembre de 2017

Lugar: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Aula 11.2.

Asistentes:

- María Romero (Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas).
- Javier Hernández (Decano de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales).
- Cristina Zurutuza (Vicedecana del Área de Comunicación).
- Fernando Carcavilla (Representante del Personal Docente e Investigador).
- Laura Fernández (Representante Personal Técnico y de Gestión).
- Lucía Santos (Alumna de 3º Grado en Publicidad y RRPP).
- Natalia Vallés (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.
- 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. Se comenta entre los asistentes la importancia de haber alcanzado el objetivo marcado por ANECA en cuanto al volumen de profesores doctores.
- Evaluación de la calidad de las prácticas profesionales.
- Evaluación de la calidad del programa de movilidad. En este sentido, Laura Fernández corrobora la dificultad de ubicar a los alumnos incoming Erasmus y Sicue en grados concretos por lo que las cifras reflejadas en esta memoria pueden no corresponderse 100% con el volumen de discentes que, en sus planes de movilidad, cursen asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, siendo la cifra mucho mayor.
- 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 2017-2018 y del plan de acción haciendo especial incidencia en el objetivo de captación de nuevos alumnos, especialmente de aquellos que provienen de Ciclos Formativos de Grado Superior.

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 2016-2017.