

Memoria Anual del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2017-2018



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. Análisis datos de matrícula	6
1.7. Tamaño de los grupos.....	7
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	7
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	8
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual	8
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	8
Criterio 2. Información y transparencia.....	8
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC).....	9
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	9
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas	9
3.2. Quejas y reclamaciones.....	9
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	9
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)	10
3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas	11
3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	11
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	12
Criterio 4. Personal académico.....	12
4. PROFESORADO.....	12
4.1. Datos profesorado	12
4.1.1. Profesorado 2017-2018	12
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	13
4.1.3. Perfil profesorado.....	13
4.1.4. Categoría del profesorado.....	14
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	14
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	15
4.2. Análisis profesorado	15
4.3. Calidad del profesorado.....	16
4.3.1. Número de profesores/materia evaluados.....	16
4.3.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	16
4.3.3. Resultados de evaluación completa del profesorado	17
4.3.4. Análisis evaluación profesorado.....	17

4.3.5.	<i>Cursos de formación</i>	18
4.3.6.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado</i>	20
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios		20
5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS		20
5.1.	Infraestructuras.....	20
5.2.	Personal de apoyo	21
5.3.	Calidad de las prácticas externas	22
5.3.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	22
5.3.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas</i>	22
5.3.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	27
5.4.	Calidad del programa de movilidad	27
5.4.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	27
5.4.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	28
5.4.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	29
5.4.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	31
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		32
6. MEMORIA DE ACTIVIDADES		32
6.1.	Actividades destacadas	32
6.2.	Principales hitos del curso académico.....	35
7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		36
7.1.	Distribución de calificaciones	36
7.2.	Distribución de calificaciones por materia	36
7.3.	Tasas de rendimiento.....	38
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	39
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	43
7.6.	Tasa de evaluación por materia	48
7.7.	Alumnos egresados.....	53
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	53
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	54
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	55
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		56
8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO		56
8.1.	Satisfacción de los alumnos	56
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	56
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	56
8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i>	57
8.2.	Satisfacción de los egresados	57
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	57
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	57

8.3.	Satisfacción del personal docente	58
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i>	58
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	58
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	59
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	59
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	59
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	59
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	60
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	60
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	61
	Orientación a la mejora	61
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	61
9.1.	Evaluador externo.....	61
9.2.	ACPUA	65
9.3.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	65
10.	PROPUESTAS DE MEJORA	69
10.1.	Mejoras implantadas durante el curso académico 2017-2018.....	69
10.2.	Propuestas de mejora para el curso académico 2018-2019.....	69
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2017-2018	70
12.	PLAN DE ACCIÓN 2018-2019	73
	ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	75
	ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	77

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	100
Nº de grupos de teoría en 1º	1	1	2	2	2	2
Número de pre-inscripciones	30	31	23	32	35	26
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,30	0,31	0,23	0,32	0,35	0,26

1.2. Número de alumnos matriculados

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	19	22	25	27	25	12
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	0	0	1	2	2	0
Alumnos matriculados curso anterior	170	136	117	106	85	94
Graduados curso anterior	-44	-36	-34	-38	-15	-22
Bajas	-9	-5	-3	-12	-3	-2
TOTAL	136	117	106	85	94	82

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Nº alumnos matriculados en 1º	19	22	25	28	28	12
Nº alumnos matriculados en 2º	40	19	23	19	24	24
Nº alumnos matriculados en 3º	39	40	19	18	20	25
Nº alumnos matriculados en 4º	38	36	39	20	22	21

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
PAU	17	21	22	25	19	1
EVAU	NP	NP	NP	NP	NP	8
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	NP	NP	NP	NP	NP	1
Formación Profesional	2	1	3	1	5	1
Con título universitario	0	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	1	0
Convalidación estudios extranjeros	0	0	0	1	0	0
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	19	22	25	27	25	11

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU	6,4	6,1	6,6	6,6	6,6	5,2
Nota media de acceso EVAU	NP	NP	NP	NP	NP	6,5

1.6. Análisis datos de matrícula

En el curso 2017/2018 los datos de matrícula de nuevo ingreso no han sido buenos, sobre todo teniendo en cuenta la tendencia de años anteriores. Este mal resultado puede ser la consecuencia de una mala coyuntura puntual, en cualquier caso, supone una cifra de alumnos de nuevo ingreso similar a la del resto de Grados de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Queda por comprobar si estas cifras se mantienen en el futuro inmediato o se vuelve a la tendencia anterior.

El ratio plazas demandadas / plazas ofertadas sigue siendo bajo, en este curso académico más si cabe, pero el contexto en el que se trabaja marca unas claras dinámicas y justifica una valoración relativamente positiva del dato final. En términos generales, este dato también puede considerarse como positivo si se tienen en cuenta el precio estipulado para los estudios de Grado y la evolución de los principales indicadores económicos como son la tasa de desempleo y la renta per cápita que crecen a un ritmo lento en los últimos tiempos.

La cifra total de alumnos de la Titulación asciende a 82. Una cifra algo inferior a los 94 alumnos del pasado curso. En los próximos cursos debe establecerse el objetivo de alcanzar los 100 alumnos, pues es una cifra que permitiría el equilibrio entre las necesidades económicas de la institución y la correcta implantación de nuestro modelo docente. Tan solo se han registrado 2 bajas que responden a las dinámicas propias del despeño habitual de los alumnos.

Los alumnos de nuevo ingreso han accedido a la Universidad, principalmente, vía Evaluación para el Acceso a la Universidad (EvAU); manteniéndose en 6,5 puntos la nota media (una décima menos que el pasado curso). Este dato refuerza la idea de que los alumnos que acceden a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, sin tener expedientes brillantes, cuentan con un desarrollo académico cercano al notable. También resulta destacable el acceso al Grado tan solo un alumno que proviene de un Ciclo Formativo de Grado Superior. Este dato contrasta con los de años anteriores por lo que es prioritario establecer una estrategia de comunicación y captación orientada a estos alumnos. Dada la naturaleza de este tipo de formación podemos colegir que el alumno que proviene de Ciclos, además de contar con un bagaje profesional y académico muy interesante, puede terminar de formarse en nuestra Universidad y acceder a un mercado laboral mucho más atractivo.

1.7. 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 12 y 25 alumnos, es equilibrado y permite la correcta implementación de todo tipo de herramientas y metodologías docentes.

1.8. 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. Durante el curso 2017/2018 se ha sumado una nueva función, desarrollada por el profesor Fernando Carcavilla, consistente en implementar un apoyo a la dirección del Grado en las labores de coordinación.

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.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual

MODIFICACIÓN	VALORACIÓN DE LA MODIFICACIÓN
No procede	No procede

2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
No procede	No procede

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)

3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

A lo largo del curso 2017-2018 se ha continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización. Se decidió no renovar la certificación existente del SGC según el Programa AUDIT de ANECA, con vistas a obtener la certificación de los SGC de los distintos Centros de la Universidad (Escuela de Arquitectura y Tecnología, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales) según las directrices del Programa PACE de ACPUA, lo que permitirá obtener la acreditación institucional de dichos Centros. Se trabajará en este aspecto a lo largo del curso 2018-2019.

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

3.2. Quejas y reclamaciones

3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	8+4*	0	0	0	8
Incidencias	7+4*	0	0	0	7
Reclamaciones	0+0*	0	0	0	0
Agradecimiento	0+0*	0	0	0	0
Comentario	0+0*	0	0	0	0
Consulta	0+0*	0	0	0	0
No conformidad	0+0*	0	0	0	0

Otros	0+0*	0	0	0	0
Queja	7+6*	0	0	0	7
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					22

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

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

CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
Sugerencia	Mobiliario	Adaptador VGA y HDMI en el taller T23 para Apple	Se va a instalar	Cerrada
Sugerencia	Mobiliario	No hay sillas en las mesas de la tercera planta	Se instalan sillas	Cerrada
Sugerencia	Instalaciones	No se cumple el horario establecido	Se traslada a la persona responsable	Cerrada
Sugerencia	Instalaciones	Instalar una terraza	Se descarta la terraza como tal, pero se está estudiando crear zonas de estar al aire libre	Cerrada
Sugerencia	Instalaciones	Instalar una terraza	Se descarta la terraza como tal, pero se está estudiando crear zonas de estar al aire libre	Cerrada
Sugerencia	Instalaciones	Instalar una terraza	Se descarta la terraza como tal, pero se está estudiando crear zonas de estar al aire libre	Cerrada
Sugerencia	Instalaciones	Instalar una terraza	Se descarta la terraza como tal, pero se está estudiando crear zonas de estar al aire libre	Cerrada
Sugerencia	Cafetería	No hay pan sin gluten	Si se avisa con tiempo se pueden preparar alimentos para todo tipo de intolerancias	Cerrada
Incidencia	Transporte	El autobús no ha pasado	Se traslada a Alosa	Cerrada
Incidencia	Transporte	Incidente en trayecto con un coche	Alosa corre con la reparación del equipo del estudiante	Cerrada
Incidencia	Transporte	El autobús pasa antes de hora	Se traslada a Alosa	Cerrada
Incidencia	Instalaciones	El horario de Reprografía no se cumple	Se traslada a la persona responsable	Cerrada
Incidencia	Instalaciones	El horario de Reprografía no se cumple	Se traslada a la persona responsable	Cerrada
Incidencia	Instalaciones	El cable HDMI del aula A23 no funciona	Se cambia el cable	Cerrada
Incidencia	Instalaciones	La fuente de agua está estropeada	Se repara la avería	Cerrada
Queja	Otros	No estaba el encargado del material	Se traslada al responsable	Cerrada
Queja	Ordenación académica	Asistencia no obligatoria a clases la primera semana de enero	Se debe cumplir lo establecido en la Guía Docente de la materia	Cerrada
Queja	Mobiliario	Los rotuladores no escriben	Se pueden pedir los rotuladores en Conserjería	Cerrada
Queja	Marketing	Disconformidad con la publicidad relacionada con el grado	Se traslada al Adjunto al Rector en Desarrollo Corporativo pero el estudiante no vuelve a contestar	Cerrada

Queja	Instalaciones	Temperatura elevada en aulas A21 y A22	Se traslada para su revisión	Cerrada
Queja	Instalaciones	Temperatura elevada en aulas A21 y A22	Se traslada para su revisión	Cerrada
Queja	Cafetería	No se cumple el horario establecido	Incumplimiento puntual del horario de cierre	Cerrada

3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Sugerencia	21	1	13	12	9	8
Incidencia	8	2	4	6	6	7
Reclamación	2	0	0	0	1	0
Agradecimiento	0	1	1	0	0	0
Comentario	0	0	0	0	4	0
Consulta	0	0	0	0	2	0
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	0	4	10	3	21	7
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	26	0	0	0	0	0
TOTAL	57	8	28	21	43	22

3.2.4. 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. De hecho, se puede comprobar una tendencia a la baja en la cifra de sugerencias, incidencias y quejas en los últimos años.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. Profesorado 2017-2018

MATERIA	GRUPO	ECTS IMPARTIDOS
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	1B	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	2A	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	2B	6
31886 - ÉTICA	3B	6
31503 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	4A	3
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	3A	6
31905 - RETAIL MARKETING	4A	6
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	4A	6
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	1A	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	1A	4
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	1B	4
31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	3A	6
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	3A	6
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	4A	9
31900 - BRANDING	4A	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	1B	6
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	1A	6
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	1B	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	2A	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	2B	6
31496 - MARKETING ESTRATÉGICO	4A	6
31880 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING	2A	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	1A	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	1B	6
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	3A	6
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	4A	6
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	4A	6
31904 - MEDIA TRAINING	3A	6
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	1A	6
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	1B	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	3A	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	3B	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	2B	6
31872 - ENGLISH	1I	6
31872 - ENGLISH	1J	6
31878 - ECONOMÍA	2A	6
31878 - ECONOMÍA	2B	6
31886 - ÉTICA	3A	6
31875 - ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	1A	6
31890 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	3A	6
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	4A	6
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	4B	6
31898 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	4A	3
31476 - SOCIOLOGÍA APLICADA	2A	6
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	1A	6
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	1B	6
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	3A	6
31906 - COOLHUNTING	4A	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	1A	2
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	1B	2
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	1B	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	1A	6
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	4A	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	2A	6
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	1A	6

31881 - SOCIOLOGÍA	2A	6
31881 - SOCIOLOGÍA	2B	6
31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	2A	6
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	3A	6
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	3B	6
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	4A	6
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	4A	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	2A	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	2B	6
31495 - HUMANISMO CÍVICO	4A	6
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	2A	6
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	2B	6
31889 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	3A	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	2A	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	2B	6
31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	3A	6
31908 - ISSUES MANAGEMENT	4A	6
	TOTAL	417

4.1.2. 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%	29,5%	-	-

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORÍA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS
18	Doctorado	NO	-
6	Doctorado	NO	-
21	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
6	Doctorado	SÍ	1
8	Doctorado	NO	-
27	Doctorado	NO	-
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
12	Doctorado	SÍ	-
12	Doctorado	NO	-
12	Doctorado	NO	-
30	Doctorado	SÍ	-
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
24	Doctorado	SÍ	1
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
12	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
12	Máster	NO	-
6	Doctorado	SÍ	-
12	Doctorado	SÍ	1
6	Doctorado	NO	-
9	Máster	NO	-
18	Doctorado	SÍ	3
12	Doctorando	NO	-

10	Doctorado	NO	-
6	Doctorado	SÍ	-
6	Doctorado	NO	-
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
6	Doctorado	SÍ	-
12	Doctorando	NO	-
30	Doctorado	NO	-
12	Doctorado	NO	-
6	Doctorado	NO	-
18	Doctorado	SÍ	-
24	Doctorado	SÍ	1

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018
% doctores acreditados	60,0%	22,7%	38,5%	35,3%	37,1%	35,0%	33,3%
% doctores no acreditados		29,0%	23,1%	14,7%	14,2%	27,5%	36,4%
% doctorandos	40,0%	29,0%	17,9%	38,2%	25,7%	10,0%	6,1%
% licenciados/diplomados		19,3%	20,5%	11,8%	22,9%	27,5%	24,2%

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018
% doctores acreditados	63,1%	20,7%	33,2%	42,0%	50,1%	37,2%	38,8%
% doctores no acreditados		35,9%	23,6%	9,4%	10,6%	36,6%	36,7%
% doctorandos	36,9%	27,1%	19,6%	33,4%	21,4%	7,9%	5,8%
% licenciados/diplomados		16,3%	23,6%	15,2%	17,9%	18,3%	18,7%

*Previsión para implantación completa de la titulación

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018
Alumnos EJC	94,9	113,1	93,9	87,0	90,2	88,0
PDI EJC	7,7	8,7	11,5	12,6	15,9	11,6
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	12,3	13	8,1	6,9	5,7	7,6

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

PROYECTO	MATERIA
Actividad APS Plan de Comunicación para MAYASA-Minas de Almadén. Los alumnos de segundo de grado trabajaron de manera integral en la reconfiguración de la identidad corporativa de la empresa citada. Se realizó una visita a las instalaciones para conocer de cerca la actividad sectorial de la institución, ubicada en la provincia de Ciudad Real. Los resultados del trabajo se presentaron ante un tribunal compuesto por una docente de la Universidad Complutense de Madrid y del Presidente de la empresa pública MAYASA.	Identidad e Imagen Corporativa
Aprendizaje para el servicio – Fundación Isabel Martín El objetivo principal de esta práctica individual es dar a conocer al público objetivo la Fundación Isabel Martín para que pueda plantearse en algún momento realizar alguna acción de RSC con ella.	Responsabilidad Social Corporativa
Aprendizaje para el servicio – Brand Love. Aplicar los conocimientos adquiridos en Responsabilidad Social Corporativa al estudio sobre el Brand love; aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor; aprender a elaborar un informe de RSC.	Responsabilidad Social Corporativa
Aprendizaje para el servicio – Fundamentos de la Publicidad y las RRPP. Diseñar una campaña de concienciación contra el maltrato o el abandono de animales para la ONG real que seleccione cada equipo.	Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas
Los Alumnos de Derecho de la Comunicación, 4º B, que engloba a alumnos de Publicidad y RR.PP., Periodismo y Comunicación Audiovisual, divididos en grupos, imparten clases sobre el uso responsable de redes sociales a alumnos de 4º de la ESO del Colegio San Valero. Los destinatarios son alumnos en edad escolar del Colegio San Valero. Los alumnos, de la USJ se desplazan al Colegio San Valero y en sus propias aulas les explican en tres sesiones de una hora y con apoyo audiovisual el contenido de la libertad de expresión y los límites constitucionales de su ejercicio, aplicado a las redes sociales que normalmente utilizan. Les explican derechos que deben respetar como la intimidad, el honor o la propia imagen. También sobre el respeto a las personas y la no discriminación. Asimismo sobre lo que son los discursos de odio. Y, la trascendencia cara al futuro de la huella digital que dejan en redes sociales.	Derecho de la Comunicación
Elaboración del spot publicitario para el Rastrillo Solidario de la Fundación Federico Ozanam. Este producto surge de una colaboración que se firma entre la entidad y los grados en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Supone un primer paso en un proyecto de gran calado que permitirá generar equipos multidisciplinares para trabajar con organizaciones del entorno social.	Prácticas en empresas

4.2. Análisis profesorado

El cuadro docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha ido aumentando en calidad y prestigio en los últimos años. En el curso 2017-2018 el porcentaje de doctores (acreditados y no acreditados) se mantiene en las cotas establecidas en la memoria de verificación llegando a sumar un 69,7% del total (siete puntos porcentuales por encima del resultado del pasado curso), casi diez puntos porcentuales por encima de lo requerido. La tasa de profesores doctores (acreditados o no) respecto al número de créditos ECTS impartidos se sitúa en un 75,5%. En términos generales, se puede afirmar que el cuadro docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha alcanzado un equilibrio muy considerable, manteniendo perfiles especializados que provienen del mundo profesional pero, a la vez, con un gran volumen de docentes formados en el ámbito de la Universidad. No en vano, se supera ampliamente el 63,1% que dicta la Memoria de Verificación como requisito mínimo imprescindible.

Conviene destacar, en este punto, que la estructura respecto a la dedicación de profesores contratados a tiempo completo y profesores asociados se mantiene en función de lo establecido otros años, equilibrando las funciones de cada figura profesional y sembrando las semillas necesarias para tener un equipo asentado, comprometido y con unos perfiles y roles claramente definidos. En esta línea, la estabilidad en los encargos docentes, de investigación y de gestión es un elemento clave para alcanzar la excelencia en la docencia del Grado que podrá lograrse en la medida en la que el Plan de Estudios 2014 se consolide en el tiempo.

4.3. Calidad del profesorado

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

4.3.1. Número de profesores/materia evaluados

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de profesores/materias	54	53	55	58	74	67
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	51	51	53	57	73	66
% PROFESORES EVALUADOS	94,4%	96,2%	96,4%	98,3%	98,6%	98,5%

*La diferenciación entre profesor titular y colaborador desaparece en el curso académico 2015-2016, curso en el que aparece la encuesta de evaluación del tutor de proyecto/TFG.

4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	52	49	55	57	73	66
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	49	48	53	56	72	65
% profesores sometidos a evaluación parcial	94,2%	98,0%	96,4%	98,2%	98,6%	98,5%
Valoración: Excelente	27	4	5	3	3	7
Valoración: Muy Bueno	NP	11	9	17	17	19
Valoración: Bueno	16	25	31	27	43	27
Valoración: Adecuado	4	6	5	5	7	4
Valoración: Deficiente	0	0	1	2	2	1
Baja tasa de respuesta	2	2	2	2	0	7
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,3 (46,0%)	8,2 (58,4%)	8,2 (60,8%)	8,4 (67,3%)	8,3 (64,9%)	8,5 (66,1%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,1 (51,8%)	8,1 (56,2%)	8,2 (56,5%)	8,4 (54,3%)	8,5 (55,7%)	8,6 (58,4%)

4.3.3. *Resultados de evaluación de tutores de proyecto/TFG*

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de tutores	NP	NP	NP	1	1	1
Número de tutores sometidos a evaluación	NP	NP	NP	1	1	1
% tutores sometidos a evaluación	NP	NP	NP	100%	100%	100%
Valoración: Excelente	NP	NP	NP	0	0	0
Valoración: Muy bueno	NP	NP	NP	1	1	1
Valoración: Bueno	NP	NP	NP	0	0	0
Valoración: Adecuado	NP	NP	NP	0	0	0
Valoración: Deficiente	NP	NP	NP	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	NP	9,2 (81,0%)	9,3 (100%)	9,3 (85,7%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	NP	NP	8,9 (54,7%)	9,0 (51,7%)	9,1 (44,1%)

4.3.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de profesores sometidos a evaluación completa	3	3	1	ND	3	3
Valoración: Excelente	3	0	0	ND	0	0
Valoración: Muy bueno	-	1	0	ND	1	1
Valoración: Bueno	0	2	1	ND	2	1
Valoración: Adecuado	0	0	0	ND	0	1
Valoración: Deficiente	0	0	0	ND	0	0
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	0	0	0	ND	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,7	8,7	8,9	ND	8,3	8,3
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,3	8,2	8,3	ND	8,5	8,5

4.3.5. *Análisis evaluación profesorado*

Se mantiene una proporción similar a la del curso 2015-16, en lo que respecta al número de profesores/materias existentes y al porcentaje de estos que han sido evaluados; siendo elevado: 98,5%. Destaca el descenso notable en el número de docentes evaluados fruto de la eliminación de los remanentes de los planes 2008 y 2013. No obstante, debe alcanzarse un porcentaje de evaluación del docente y su materia establecido en el 100%; es decir, que todos los profesores sean evaluados.

Atendiendo a los datos que arrojan las encuestas, la valoración del profesorado titular de este Grado es muy satisfactoria y suma, entre "Excelente", "Muy bueno" y "Bueno"; el 81,5% de las valoraciones. Solo en el caso de una materia la calificación ha sido "Deficiente". Destaca la comparación con la media obtenida en

la Universidad. Si bien el resultado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas está una décima por debajo del 8,6 obtenido como media en la Universidad, cabe destacar que este dato tiene especial valor si tenemos en cuenta que, frente al 58,4% de media de tasas de respuesta de la Universidad, el Grado alcanza un 66,1%. Así, se puede concluir que, en términos generales, nuestros alumnos valoran positiva y muy positivamente la labor de los docentes. En este sentido, se mantiene la tendencia de ejercicios anteriores en este campo.

En cuanto a la evaluación del responsable y director de Trabajo Fin de Grado, la nota de 9,3 con un 85,7% de tasa de respuesta de su encuesta contrasta muy positivamente con el 9,1 de media de la Universidad, con una tasa de respuesta de tan solo el 44,1%. En el caso de la evaluación completa del profesorado, los datos se corresponden con la media propia de la Universidad ubicándose en un positivo 8,3.

4.3.6. Cursos de formación

DENOMINACIÓN	RESUMEN DE CONTENIDOS	HORAS
Ms Office on line	Principales contenidos: <u>Excel iniciación y perfeccionamiento</u> - Utilizar diferentes tipos de funciones que incorpora Excel y aprender a controlar los posibles errores que se produzcan a la hora de calcularlas. - Adaptar una hoja de cálculo para la introducción de datos mediante la utilización de controles de formulario. - Aprender a gestionar y a analizar grandes cantidades de datos organizados. - Conocer las principales opciones de personalización de Excel. - Aprender a crear macros utilizando la grabadora.	30 horas
	<u>Word iniciación y perfeccionamiento</u> - Comprender la conveniencia del uso de diversas herramientas de Word para el tratamiento de documentos extensos. - Conocer la utilidad de estructurar los documentos. - Aprender a utilizar la combinación, comparación de documentos y control de cambios en un proceso de revisión. - Emplear plantillas para crear documentos basados en estructuras predefinidas. - Diseñar formularios. - Conocer la utilidad de la herramienta Combinar correspondencia. - Utilizar las macros para realizar de forma automática tareas rutinarias.	30 horas
	<u>PowerPoint</u> - Introducción - Diseño - Inserción de objetos - Principios básicos de formato y diseño - Animaciones - Transición de diapositivas - Realizar presentaciones y exportar	20 horas
	<u>Outlook</u> - Introducción - Creación y envío de mensajes - Recepción y lectura de mensajes - Opciones de correo avanzadas - Personas - El calendario de Outlook - Tareas y notas	
Programa formativo CLIL CLIL habilitación	Objetivo: facilitar la obtención del nivel habilitado en CLIL. Principales contenidos:	16 horas

	<ul style="list-style-type: none"> - Módulo 1: Introducción al enfoque CLIL en la educación superior. - Módulo 2: Planificación de una unidad CLIL. - Módulo 3: La adaptación de materiales para los programas CLIL. - Módulo 4: Estrategias de enseñanza para impartir clases según el enfoque CLIL. - Módulo 5: La aplicación y práctica de una unidad CLIL. 	
Bases bibliográficas y el proceso de publicar un artículo.	<p>Objetivo: Conocer bases bibliográficas y en qué consiste el proceso de publicar un artículo.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es un artículo científico? - Bases Bibliográficas: Web of Science y Scopus - Endnote - Aspectos a considerar durante la elaboración del manuscrito - Selección de las revistas - Preparación del manuscrito - Normas de la revista - Enviando el manuscrito 	1,5 horas
Introducción al software GraphPad Prism para la representación gráfica de resultados de investigación	<p>Objetivo: Conocer esta aplicación para la representación gráfica de resultados de investigación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secciones de un proyecto en GraphPad Prism®. - Distinción entre los distintos tipos de tablas de datos. Introducción de datos. - Elaboración y edición de gráficos. - Análisis de datos. - Diseños de página. Exportación de gráficos. - Eficacia en la repetición de análisis y gráficos. - Estandarización del uso de GraphPad Prism®. - Utilidad de los tutoriales con conjuntos de datos y de la cartera de gráficos. 	4 horas
Tendencias actuales de la investigación en Comunicación	<p>Objetivo: La sesión presentará una síntesis de las principales líneas actuales de la investigación en Comunicación, a escala internacional, dando repaso a las principales teorías, metodologías y objetos de investigación más destacados.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historia reciente de la investigación en Comunicación, durante el último cuarto de siglo, con un repaso a las líneas emergentes y consolidadas. - Repaso de las principales teorías, metodologías y objetos de investigación. - Un área de especial desarrollo: la investigación sobre comunicación digital. - Análisis del sistema actual de publicaciones científicas en el área y reflexiones sobre las formas complementarias de difusión de los resultados de investigación. - Desafíos y oportunidades para la investigación en Comunicación en el futuro. 	3 horas
Ciclo de la Academia a la Profesión en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la formación de los docentes en contenidos precisos, propios de ámbitos tales como la comunicación, la empresa, el derecho y la educación. Disciplinas, todas ellas, presentes en las áreas de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El marketing como aliado necesario en la comunicación y en el negocio. - El arte del pitch o cómo vender tu proyecto en 5 minutos - El Portfolio Atómico - El marketing irrumpió en la abogacía. Experiencia en Arriaga Asociados. - Bienvenidos a la república tecnológica de mi cole. 	10 horas
¿Periodismo en tiempo de crisis o tiempo de crisis en el periodismo?	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descubrir cuál es la situación actual de los medios y el posible camino que deben tomar para reinventarse <p>Principales contenidos:</p>	2 horas

	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la fórmula que están siguiendo algunos medios concretos para este renacimiento tanto en el ámbito redaccional como en el comercial. 	
Programa formativo para el desarrollo de responsables	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los planes de acción-mejora realizado tras la formación del curso 2016-2017 <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisar o definir las acciones de mejora aplicadas o a aplicar - Revisar la viabilidad de las acciones definidas - Revisar las prioridades en las líneas de actuación definidas - Revisar los sistemas de seguimiento y control de las mismas - Comprobar/verificar si dichas acciones han contribuido a la eficacia y eficiencia de su gestión como responsables 	1,5 horas
Taller Inteligencias Múltiples	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las bases teóricas de las Inteligencias Múltiples a través de la revisión de experiencias y buenas prácticas en contextos formativos. - Adaptar al ámbito universitario su aplicación diaria través de metodologías innovadoras. - Conocer la didáctica de las IIMM. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoría de las inteligencias múltiples. - Modelos de trabajo a través de las IIMM en el contexto universitario. - Didáctica de las IIMM. - La evaluación contextual a través de las IIMM. 	5 horas

4.3.7. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

La actividad investigadora del profesorado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es, sin duda, una labor que revierte positivamente en la calidad de la docencia impartida y, por ello, podría ser susceptible de una evaluación por parte de la Dirección del Grado. Sin embargo, para realizar un análisis riguroso de este cometido existen otros cauces y miembros del equipo decanal (Vicedecano de Investigación) plenamente capacitados –dadas sus competencias académicas y administrativas- para valorar este apartado.

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. Infraestructuras

Las infraestructuras de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales suponen el espacio idóneo para la actividad propia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que, si bien no tiene unas necesidades específicas muy exigentes, si requiere de espacios perfectamente habilitados teniendo en cuenta nuestro modelo docente.

En este sentido resulta pertinente comentar que son los propios alumnos los primeros en valorar como muy positivos los recursos que tienen a su disposición. No obstante, con el fin de solventar la demanda de recursos técnicos realizada por parte de PDI y alumnos, se lleva a cabo una actualización prácticamente anual de los mismos, tanto a nivel de medios audiovisuales (cámaras, micrófonos, etc.), como de hardware (ordenadores, principalmente) y software (programas de tratamiento gráfico, edición de vídeo, ofimática, etc.).

5.2. Personal de apoyo

CARGO	ÁREA	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Técnico de calidad	Unidad Técnica de Calidad	Parcial. Recurso compartido USJ
Auxiliar de calidad	Unidad Técnica de Calidad	Parcial. Recurso compartido USJ
Técnico de innovación docente	Innovación Docente	Parcial. Recurso compartido USJ
Responsable de secretaría general académica	Secretaría General Académica	Parcial. Recurso compartido USJ
Coordinadora de secretaría general académica	Secretaría General Académica	Parcial. Recurso compartido USJ
Auxiliar de secretaría	Secretaría General Académica	Parcial. Recurso compartido USJ
Técnico de biblioteca	Servicio de Biblioteca	Parcial. Recurso compartido USJ
Auxiliar de biblioteca	Servicio de Biblioteca	Parcial. Recurso compartido USJ
Responsable de unidad de orientación profesional y empleo	Unidad de Orientación Profesional y Empleo	Parcial. Recurso compartido USJ
Técnico gestión de prácticas en empresas	Unidad de Orientación Profesional y Empleo	Parcial. Recurso compartido USJ
Técnico de relaciones internacionales	Unidad de Movilidad Internacional	Parcial. Recurso compartido USJ
Auxiliar de relaciones internacionales	Unidad de Movilidad Internacional	Parcial. Recurso compartido USJ
Responsable de OTRI	OTRI	Parcial. Recurso compartido USJ
Técnico de OTRI	OTRI	Parcial. Recurso compartido USJ
Auxiliar de Soporte Audiovisual	Soporte técnico audiovisual	Parcial. Recurso compartido USJ

5.3. Plan de Acción Tutorial

Se evalúa la calidad de los tutores del Plan de Acción Tutorial mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora de Programas de Grado (PEM1).

5.3.1. Resultados de evaluación de los tutores

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de tutores	12	14	13	11	7	6
Número de tutores sometidos a evaluación	11	11	11	9	7	6
% tutores sometidos a evaluación	91,7%	78,6%	84,6%	81,8%	100%	100%
Valoración: Excelente	1	4	2	1	4	4
Valoración: Bueno	7	5	3	5	2	2
Valoración: Adecuado	2	2	5	3	0	0
Valoración: Deficiente	1	0	1	0	1	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,4 (55,6%)	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,4 (54,3%)	7,3 (49,8%)	7,3 (52,9%)	8,1 (61,2%)	8,5 (58,3%)	8,6 (59,2%)

5.3.2. Análisis evaluación tutores

Los resultados de la evaluación del Plan de Acción Tutorial en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas son excelentes y, muy probablemente, el fruto de la experiencia de los doce años de la titulación. Los seis profesores tutores han sido evaluados con una tasa de respuesta del 72% (trece puntos porcentuales más que la media de la Universidad), obteniendo una calificación de 9,1 (0,5 puntos mayor que la media obtenida en la Universidad y el mejor resultado de todo el histórico). Sin duda, el la acción tutorial es una de las grandes fortalezas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

5.4. 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).

5.4.1. Evaluación de las prácticas externas

DESCRIPCIÓN	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	38	34	40	14	23	18
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	38	33	39	13	23	18
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	38	33	39	13	23	18
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,0	8,3	7,7	6,7	7,7	8,0
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,7	9,6	9,9	9,7	9,8	8,7
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	8,5	8,4	9,6	9,7

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	2	2	2	0	1	5,4
ACCANTO CREATIVOS	0	0	0	0	0	-
AFDA	0	1	0	0	0	-
AINUR TRABAJOS VERTICALES	1	0	0	0	0	-
ANA ORTIZ PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	-
ANTONIO LITE MARTÍNEZ	0	0	0	2	0	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	3	0	0	0	-
ARAGONESA DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL	0	1	0	0	0	-
ARAMÓN, MONTAÑAS DE ARAGÓN	0	0	0	0	0	-
ARMAREM	0	0	0	0	0	-
ARZOBISPADO DE ZARAGOZA	0	0	0	0	0	-

ASOCIACIÓN COMERCIANTES ZARAGOZA SUR	0	0	0	0	0	-
ASOCIACIÓN DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGÓN (AMAPA)	0	0	0	0	0	-
ASSECO SPAIN	0	0	0	0	0	-
ATENEO DE ZARAGOZA	1	0	0	0	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	1	0	0	1	0	-
ATRES ADVERTISING	0	0	0	1	0	-
AVAIBOOK ON LINE	1	0	0	0	0	-
AYUNTAMIENTO DE CALACEITE	0	0	1	0	0	-
B2B TRANS DIRECT	1	1	0	0	0	-
BALBOA MEDIA S.L._SOCIALAHOLIC	0	0	0	0	1	5,8
BARBACIL COMUNICACIÓN	0	0	0	0	0	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN	1	1	1	0	0	-
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA	1	0	0	0	0	-
C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO	0	0	0	0	0	-
CIE IBERWORLD	0	0	0	0	1	6,1
CAFÉ CON WEB_SOCIALGAG	0	1	0	0	0	-
CAJA RURAL DE ARAGÓN, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALÓN	0	0	0	0	0	-
CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ZARAGOZA	0	0	0	0	1	8,6
CIERZO DEVELOPMENT	0	0	0	0	0	-
CREDIT ANDORRA	0	0	0	0	0	-
COMPELLING CONCEPT - YOLANDA GIL COMUNICACIÓN	0	0	0	0	0	-
CUBO DISEÑO	1	0	0	1	1	NC
CUSTOMEDIA INTERNET SC	0	0	1	0	0	-
DESAFINADO PRODUCCIONES	1	0	0	0	0	-
DEUTSCHLAND AUTOS, S.L.U._ AUDI CENTER ZARAGOZA	0	0	0	0	1	7,9
DEVENTIQUE	0	0	0	2	0	-
DIGITAL NOVAEMUSIK MUWOM	0	1	0	0	0	-
DOCTROTRADE	0	0	0	0	0	-
EBOCA VENDING LABS	0	0	0	1	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	0	0	3	0	-
EL SEÑOR WOM & ASESORES	0	0	0	0	0	-
ELECTROACÚSTICA GENERAL IBÉRICA (EGI)	0	0	0	0	0	-

EMEDIA CINCO VILLAS	1	0	0	0	0	-
ENDESA ENERGÍA	0	1	0	0	0	-
ENTORNO QBICO	0	1	0	0	0	-
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	1	0	0	0	0	-
ESTUDIO GRITOVISUAL	0	0	0	1	0	-
FACTOR ID	0	0	0	1	0	-
FALUA COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
FANKY CONSULTING MK Y PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	-
FISIOTERAPIA VALDESPARTERA	0	0	0	0	0	-
FOUR SECOM ESPAÑA - G4 COMUNICACIÓN	2	0	0	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	0	1	0	0	-
FUNDACIÓN CANFRANC	0	0	0	0	0	-
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	0	0	0	0	1	9,7
GAFAS DESDE 2012, S.L._LORD WILMORE	0	0	0	0	1	NC
GESTIÓN DE REPUTACIÓN	0	0	0	0	0	-
GRAFICAS SAN JOSÉ	0	0	0	0	0	-
GROW COMUNICACIÓN	0	0	1	0	0	-
GRUPO ASIS BIOMEDIA	0	1	0	0	0	-
GRUPO BE AND LIFE	1	0	0	1	0	-
GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN	0	1	0	0	0	-
GRUPO IBEREBRO	0	0	1	0	0	-
GRUPO LOS CABEZUDOS	0	1	0	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	1	0	0	0	-
GRUPO VAITON_LIL' GLUTÓN	1	0	0	0	0	-
GRUPO ZARAGOZA URBANA	0	1	0	0	0	-
GUIAN CATERING Y SERVICIOS	0	0	0	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	0	0	0	0	3	9,1
HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA	0	0	0	0	0	-
HOTEL ZENTRO SILKEN	0	0	0	0	0	-
IDEOMEDIA TV	0	1	0	0	0	-

INDUSTRIAS CDR	1	0	0	0	0	-
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN (IDEAS A MARES)	0	0	0	1	0	-
IMASC INNOVA+COMUNICA	0	1	1	0	0	-
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	0	1	0	0	0	-
IMPACTO CULTURAL EN ARAGON_AKI	0	0	0	0	0	-
INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN	0	1	0	0	0	-
KAIROS SOCIEDAD COOPERATIVA I.S.	0	0	0	0	0	-
JACOB DELAFON ESPAÑA	0	0	0	0	0	-
JAHISIL	0	0	0	0	0	-
JAIME MASCARÓ	0	1	0	0	0	-
KDOOWS	0	0	0	2	0	-
LA DINAMO CREATIVOS	0	1	0	0	0	-
LA GRANJA DE PAPEL	0	1	0	0	0	-
LA PATATA CALIENTE	1	0	0	0	0	-
MANATÍS ACCIONES DE MARKETING ESTRATÉGICAS	0	0	0	0	1	NC
MAPS FERIAS Y EVENTOS	0	1	0	0	0	-
MATARRANIA	1	0	0	0	0	-
MIRARI INICIATIVAS CREATIVAS	1	0	0	0	0	-
MEDICUS MUNDI ARAGON	0	0	0	0	0	-
MYBESTSELLER BV	0	0	0	0	1	9,6
NAT EXPERIENCES	0	0	0	0	1	5,1
NAUTICPORT	0	0	0	0	0	-
NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	1	1	0	0	0	-
NEW BABYLON - CINEMASCOMICS.COM	0	1	0	0	0	-
NEW LINK MC KINNEY PASCUAL	1	0	0	0	0	-
NUBARIK	0	1	0	0	0	-
NUEVO ACUARIO DE ZARAGOZA	1	0	0	0	0	-
PAVLOV	1	0	0	0	0	-
PIKOLIN	0	0	0	1	0	-
PIQUER ENSEÑANZA Y FORMACION_ESTUDIOS ZARAGOZA S.L.	0	0	0	0	2	8,9
PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA - PAGESA	0	0	0	0	0	-
PROXIMIA HAVAS	0	0	0	0	0	-

PYRENALIA NET CENTER	0	1	0	0	0	-
QUOTAS COMUNICACIÓN - THE CROWNED CHICK	0	0	0	0	0	-
REAL ZARAGOZA	0	0	0	0	0	-
RIVER EVENTOS	0	1	0	0	0	-
ROCHE PARQUETS	0	1	0	0	0	-
SCHNELL SOFTWARE	1	-	0	0	0	-
SD HUESCA	0	0	0	0	1	5,9
SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS	0	0	0	0	0	-
SOYCA MEDIOS PUBLICITARIOS	0	0	0	0	0	-
STUART ESTUDIO CREATIVO	1	2	0	0	0	-
SYNC ENTERTAINMENT	0	0	0	0	0	-
TAKE IT EASY	1	2	0	0	0	-
TECHNO TENDENCIAS MAY DAY	0	0	0	0	0	-
TELEPIZZA	0	2	0	0	0	-
THÉÂTRE MODERNE	1	0	0	0	0	-
TRIBU CREATIVA	0	0	0	0	0	-
TSMGO (C-M COMMUNICATION & MARKETING CONSULTING, SLNE)	0	0	0	0	1	9,7
TU COMUNIDAD AL DIA	0	0	0	0	0	-
UBINET IDEAS	0	0	0	0	0	-
UNIVERSIDAD SAN JORGE	0	0	0	0	0	-
VINA SISTEMAS	0	0	0	0	0	-
VIÑAS DEL VERO	0	0	1	0	0	-
VOCA COMUNICACIÓN	0	0	0	0	0	-
ZARAFILMS	0	0	1	0	0	-
ZARAGOZA URBANA - PALAFOX HOTELES	0	0	0	0	0	-
ZARA-REFORMAS	0	0	0	0	0	-
ZESIS SL	1	0	0	0	0	-
ZONA DE OBRAS BAILANTA	0	0	0	0	0	-
ZSA ZSA ZSÚ	0	1	0	0	0	-

5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2017-2018 se sigue manteniendo un número elevado de alumnos que realizan las prácticas externas. Un total de 18. El 100% de los alumnos matriculados 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 del curso 2015-2016 a un 8. Este dato refleja una coyuntura compleja de analizar. Por un lado, el ámbito profesional de la publicidad y las relaciones públicas en el entorno cercano es heterogéneo y está en plena expansión. Si bien existen empresas con una trayectoria muy notable, también es cierto que otras entidades tienen un recorrido en el campo de la comunicación mucho más limitado. Esta realidad sumada a las expectativas de los alumnos hacen que en determinados casos la experiencia de las Prácticas en empresas se aleje en mayor o menor medida de un equilibrio que es muy necesario. De ahí que en una evaluación pormenorizada de las calificaciones de los alumnos se puedan encontrar dos posturas dicotómicas: las de aquellos que han terminado su experiencia muy satisfechos (con calificaciones sobresalientes) y los que consideran que la práctica no se ha ajustado a sus expectativas (con evaluaciones mediocres). En este sentido, queda patente la necesidad de seguir trabajando en generar un protocolo de actuación que permita confluir intereses y expectativas de alumnos y empresas.

En otro orden de cosas, la Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas ha descendido respecto al curso pasado, ubicándose en un 8,7, y la Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas ha llegado al máximo histórico de un 9,7. 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. 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.

5.5. 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).

5.5.1. Evaluación del programa de movilidad

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Número de alumnos participantes (outgoing)	8	12	2	7	10	10
% de alumnos participantes (outgoing)	5,9%	10,4%	2,0%	8,2%	10,6%	12,2%
Número de destinos	7	9	1	5	6	6
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,3	8,2	7,8	8,3	8,2	7,5
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	41	49	28	18	4	9
Número de orígenes	23	24	15	15	3	7
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,3	8,6	8,5	8,6	8,1	8,6

5.5.2. *Destino de alumnos outgoing*

DESTINO	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	Satisfacción del alumno
Audencia Nantes. Ecole de Management	0	0	2	2	1	NC
CESUSC (Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis) (Brasil)	1	0	0	0	0	NP
Facultes Universitaires Saint Louis	1	0	0	0	0	NP
FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences (Austria)	0	0	0	0	0	NP
Hogeschool Utrecht	0	0	1	2	4	8,3
Instituto Politécnico de Lisboa	0	0	0	1	2	6,6
Instituto Superior Miguel Torga (Portugal)	0	0	0	0	0	NP
Istanbul University (Turquía)	0	0	0	0	0	NP
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	1	0	2	0	0	NP
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	1	0	0	0	0	NP
Paris School of Business	0	0	0	1	0	NP
PSB Paris School of Business (Pole ESG - ESG Management School) (Francia)	2	2	0	0	1	6,5
SciencesCom (Francia)	1	0	0	0	0	NP
Southampton Solent University	0	0	0	3	1	6,3
Tietgen Busines College (Dinamarca)	0	0	0	0	0	NP
Universita' degli studi di Salerno	0	0	0	0	1	NC
Universita' degli studi di Teramo	3	0	1	0	0	NP
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	0	0	0	0	NP
Universitat Pompeu Fabra	1	0	0	0	0	NP
Universiteit Gent (Bélgica)	0	0	1	0	0	NP
University of Greenwich	0	0	0	1	0	NP
University of Salzburg	0	0	0	0	0	NP
VIA University College	0	0	0	0	0	NP
Vilnius University	1	0	0	0	0	NP
TOTAL	12	2	7	10	10	

5.5.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Aristotle University of Thessaloniki (Grecia)	0	0	0	1	0	0
Audencia Nantes. Ecole of Management (Francia)	2	1	3	1	0	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumanía)	2	5	1	0	0	0
Bahcesehir Universitesi (Turquía)	0	0	0	0	0	2
CESUPA-Centro Univ. do Estado do Pará (Brasil)	0	0	2	0	0	0
Colegium Civitas (Polonia)	0	0	0	1	0	1
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)	1	0	0	0	0	0
Facultes Universitaires Saint Louis (Bélgica)	0	0	0	0	0	0
FHS Kufstein Trol University of Applied Sciences (Austria)	0	0	0	0	0	0
Gdansk Higher School of Humanities (Polonia)	0	0	0	0	0	0
Ghent University (Bélgica)	0	2	0	0	0	0
Halic University (Turquía)	0	0	0	0	0	0
Haute Ecole Francisco Ferrer (Bélgica)	0	1	0	0	0	0
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigonine (Bélgica)	0	0	1	0	0	2
Hochschule Aschaffenburg (Alemania)	0	0	0	0	0	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht) (Países Bajos)	0	0	2	3	1	0
Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux (Francia)	1	2	0	0	0	0
Institute of Hospitality Management in Prague (República Checa)	1	1	0	0	0	0
Istanbul University (Turquía)	5	3	2	0	0	0
Kadir Has University (Turquía)	1	4	0	1	0	0
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	2	4	4	1	0	1
Kocaeli University (Turquía)	3	4	1	1	0	0
Konkuk University (Corea del Sur)	0	0	0	0	0	1
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	1	1	0	0	0
Lessius Mechelen (Bélgica)	0	0	0	0	0	0
LUMSA (Libera Università Maria Ss. Assunta) (Italia)	0	0	0	0	0	0
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	3	1	0	0	0	0
Ruhr - Universität Bochum (Alemania)	0	0	0	1	0	0
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Alemania)	0	0	0	0	0	0

SciencesCom (Francia)	2	3	0	0	0	0
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo" (Italia)	1	1	2	0	0	0
Stockholm University (Suecia)	0	1	0	0	0	0
Technische Universität Ilmenau (Alemania)	1	0	0	0	0	0
Tietgen Busines College (Alemania)	1	0	0	0	0	0
Universidad Anáhuac Xalapa (México)	2	0	0	0	0	0
Universidad Autónoma de Baja California (México)	0	0	0	1	0	1
Universidad César Vallejo (Perú)	0	0	0	1	0	0
Universidad Cristóbal Colón (México)	0	0	0	0	1	0
Universidad de Cádiz (España)	0	0	0	0	0	0
Universidad de Girona (España)	0	0	0	0	0	0
Universidad de Heidelberg (Alemania)	0	0	0	0	0	0
Universidad de León (México)	0	0	0	1	0	0
Universidad de Málaga (España)	3	1	0	0	0	0
Universidad del País Vasco (España)	2	0	0	0	0	0
Universidad Empresarial Siglo XXI	0	1	0	1	0	0
Universidad Rovira i Virgili (España)	1	1	0	0	0	0
Università degli studi di Bologna (Italia)	2	0	0	0	0	0
Università degli Studi di Macerata (Italia)	0	0	1	0	0	0
Università degli Studi di Salerno (Italia)	0	0	0	0	0	0
Università degli studi di Teramo (Italia)	0	0	0	1	0	0
Università di Pisa (Italia)	0	0	0	0	0	0
Università degli studi di Milano-Bicocca (Italia)	1	2	2	0	0	0
Università degli studi di Roma "La Sapienza" (Italia)	0	1	1	2	0	0
Università Vita-Salute San Raffaele (Italia)	0	0	0	0	0	0
Universitat Jaume I (España)	1	1	0	0	0	0
Université de Lorraine (Francia)	0	0	0	0	0	1
Université de Nancy2 – Lorraine (Francia)	1	5	3	0	0	0
Université Libre de Bruxelles (Bélgica)	0	0	0	0	1	0
Université Lumiere Lyon 2 (Francia)	0	0	0	0	0	0
Université Paris-Est Marne-la-Vallée (Francia)	0	0	0	0	0	0
University of New York in Prague (República Checa)	0	1	0	0	0	0

University of Salzburg (Austria)	2	2	0	0	0	0
Vilnius University (Lituania)	1	0	2	1	0	0
Wyższa Szkoła Zarządzania "Edukacja" (Polonia)	0	0	0	0	0	0
TOTAL	41	49	28	18	4	9

5.5.4. 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 12,2% del total). Idéntico dato al del pasado curso. Este dato corrobora la tendencia iniciada el curso 2015-2106 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 7,5 puntos de 10, algo menos que en cursos anteriores. En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias solicitadas ha aumentado de los 4 del 2016-2017 a 9. Se puede afirmar que los datos de alumnos *outgoing* e *incoming* son equilibrados si bien es cierto que por las propias dinámicas de matrícula de los alumnos que se reciben en nuestra Universidad permiten que alumnos que no proceden de estudios en publicidad y relaciones públicas, cursen alguna de las asignaturas del Grado. A estas cifras hay que 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 en cursos pasados.

Los alumnos *incoming* valoraron sus estancias Erasmus con 8,6 puntos (cinco décimas por encima respecto al año anterior). Una calificación que 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 como en la propia Universidad San Jorge.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

Denominación de la actividad: Exposición De Chirico, Caixa Forum.

Fechas de realización: 16/02/2018.

Asignatura vinculada: Arte y Cultura Contemporáneos

Breve descripción: Visita guiada a la exposición del artista italiano.

Denominación de la actividad: Taller "La imagen comunicativa" con Jorge Isla.

Fechas de realización: 1 al 15/12/2017

Asignatura vinculada: Fotografía publicitaria

Breve descripción: Reflexión y aprendizaje sobre el poder de la edición de imágenes

Denominación de la actividad: Exposición "El ojo fotográfico.8" en Espacio en Blanco y en sala Pradilla del Ayuntamiento de Villanueva de Gállego

Fechas de realización: 09/2017

Asignatura vinculada: Fotografía publicitaria.

Breve descripción: Exposición con las mejores fotografías de los alumnos realizadas en la materia "Photography for Advertising"(3º de grado)

Denominación de la actividad: Visita al 112

Fechas de realización: 20/11/2017

Asignatura vinculada: Issues management

Breve descripción: Visita al 112 con explicación del gabinete de comunicación de esta institución.

Denominación de la actividad: Jornadas de Bioterrorismo

Fechas de realización: 9 de noviembre de 2017

Asignatura vinculada: Issues Management

Breve descripción: Asistencia a la jornada en una sesión sobre comunicación de crisis.

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

Fechas de realización: 28/11/2017 y 30/11/2017

Asignatura vinculada: Trabajo Final de Grado

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 y Pedro Herrero (Lexintek)

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

Fechas de realización: 19/04/2017

Asignatura vinculada: Trabajo Final de Grado

Breve descripción: Sesión de tutorización de proyectos por parte de los consultores.

Profesionales invitados: David Sancho y Pedro Herrero (Lexintek)

Denominación de la actividad: "El marketing como aliado necesario en la comunicación y en el negocio".^{[1][2]}

Fechas de realización: jueves, 8 de febrero, 13 h.

Ponente: Neus López Iturbe (Helioom. Comunicación y marketing responsable).^{[1][2]}

Breve descripción: El marketing acostumbra a despertar el mismo interés que desconfianza. "Esto tiene mucho marketing" es una frase que se suele escuchar cuando alguien en realidad te quiere decir "cuidado, que no te engañen". ¿Entendemos realmente qué es la disciplina del marketing y su valor estratégico en el negocio? ¿somos conocedores de las potentes sinergias que crea con todos los departamentos de una empresa y, en especial, con el área de la comunicación? Tener identificadas las resistencias que existen en las empresas ayudará a los futuros profesionales a optimizar sus recursos e ir sumando apoyos. Porque, si no comunicas, no existes. Y si lo que cuentas no me interesa, desconecto y no te compro.

Denominación de la actividad: "El arte del pitch o cómo vender tu proyecto en 5 minutos".^{[1][2]}

Fechas de realización: martes, 20 de febrero. 13 h.^{[1][2]}

Ponente: Francisco Rodríguez Ramírez (Director de Media Training and Consulting).^{[1][2]}

Breve descripción: El pitch, palabra estadounidense procedente del béisbol que significa "lanzar", se aplica a lanzar un proyecto, exponerlo. Es una técnica generalizada en los foros de exposición de proyectos audiovisuales, publicitarios y multimedia, por lo que supone una competencia comunicativa fundamental en una Facultad de Comunicación, siendo igualmente ilustrativa para el resto de ciencias sociales.

Denominación de la actividad: "El Portfolio Atómico".^{[1][2]}

Ponente: Rafa Fortis (director creativo de agencia Kitchen y docente/director en The Atomic Garden).^{[1][2]}

Fechas de realización: lunes, 26 de febrero, 13 h.^{[1][2]}

Breve descripción: Dar a conocer el portfolio como herramienta en el mercado laboral, por ser una pieza imprescindible en el mundo de la creatividad publicitaria.

Denominación de la actividad: "Marketing y abogacía: el caso de Arriaga Asociados".^{[1][2]}

Ponente: Alfredo Cortés (director de comunicación y Mkt. en La Mafia se sienta a la mesa).^{[1][2]}

Fechas de realización: miércoles, 14 de marzo, 13 h

Breve descripción: Los despachos de abogados sobreviven con herramientas tradicionales. El marketing está "prohibido". Hay una necesidad en mucha gente de hacer uso de la abogacía, pero desde este sector no se entiende el potencial del marketing para llegar a los clientes y acceder de manera oportuna al mercado.^{[1][2]} En este contexto nace el despacho Arriaga Asociados y descubre en el marketing una clara

oportunidad de crecimiento. ¿Qué sucedió entonces? ¿cómo reaccionó el sector? ¿y la población?

Denominación de la actividad: II edición Telepizza Excellence Lab

Sesión 1: Presentación de la Marca Telepizza. Exposición y entrega de brief. Creación de equipos para proyecto (30.11.17). A cargo de Miguel Justribó (director de Comunicación Corporativa del Grupo Telepizza).

Sesión 2: Formación con agencias (08.03.18).^[11]^[12]^[13] DDB, Zenith y Ketchum, agencias que trabajan para Telepizza, comparten sus métodos profesionales.

Sesión 3: Presentación de proyectos (26.04.18).^[14]^[15] Defensa de los proyectos presentados por los equipos de USJ ante el siguiente jurado: Miguel Justribó (director de Comunicación Corporativa del Grupo Telepizza), Alfonso Clarimón (delegado comercial de CMVocento en Aragón), Ana Monreal (responsable de Estrategia Digital de DDB), Ángela Algora (redactora publicitaria en la agencia Essentia Creativa) y Jorge Caín (director ejecutivo y fundador de 2Easter Marketing y publicidad).

Sesión 4: Defensa proyecto ganador USJ y resto de universidades (21.06.18).^[16]^[17] Realizada en Aula Magna de la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Un jurado, compuesto por los responsables de distintos departamentos de Telepizza, analiza y valora las mejores propuestas presentadas a nivel internacional.

Denominación de la actividad: "Norma(s) y Uso(s) del español". "María Moliner: tendiendo palabras".

Fechas de realización: 31 de octubre de 2017

Asignatura vinculada: Lengua Española y Comunicación.

Breve descripción: El objetivo fue la proyección del documental del mismo título, llevado a cabo por parte de la cineasta aragonesa Vicky Calavia, con la que los alumnos tuvieron un debate posterior sobre la figura de la autora del *Diccionario de uso del español*, María Moliner, en el marco del 50 aniversario de su publicación, así como el desarrollo de un documental de dicha naturaleza.

Denominación de la actividad: Nuevos retos comunicativos para los Gabinetes de Comunicación

Fechas de realización: 08/05/2018

Asignatura vinculada: Actividad para todos los alumnos del Grado

Breve descripción: En esta mesa redonda debatieron miembros ejecutivos de diferentes instituciones sobre los retos de futuro de los gabinetes de comunicación.

Denominación de la actividad: El gran taller del concepto de Brother

Fechas de realización: 11/05/2018

Asignatura vinculada: Actividad para todos los alumnos del Grado

Breve descripción: Mauro Suárez explicar el concepto creativo desde la visión de la Escuela Brother.

Denominación de la actividad: Presentación del libro "Política en serie. La ficción que inspira al poder".

Fechas de realización: jueves, 22 de marzo de 2018, a las 19.00 en Fnac de Plaza España.

Asignatura vinculada: Comunicación y marketing político

Breve descripción: presentación del libro por parte de la Delegación Territorial de la Asociación Española

de Protocolo (AEP) en Aragón.

Denominación de la actividad: Visita Departamento Comunicación Ayuntamiento de Zaragoza.

Fechas de realización: 16 Febrero 2018

Asignatura vinculada: Media training

Breve descripción: Explicación de los objetivos, retos, herramientas, etc. a los que se enfrenta hoy en día un Gabinete de Comunicación.

Denominación de la actividad: Visita Departamento Comunicación Guardia Civil. **Fechas de realización:** 16 Marzo 2018

Asignatura vinculada: Media training

Breve descripción: Simulacro de Rueda de Prensa. La institución organizó una rueda de prensa en la que explicaban la tarea de los portavoces en la misma y el modo de organizar esta herramienta comunicativa, así como el objetivo, resultado obtenido, etc. Los alumnos participaron en la misma tanto desde la perspectiva de gabinete, como de portavoz y también de periodista.

Denominación de la actividad: Visita Departamento Comunicación El Corte Inglés.

Fechas de realización: 28 Marzo 2018

Asignatura vinculada: Media training

Breve descripción: Explicación de la nueva comunicación on line. La visita verso sobre cómo una empresa tradicional modifica su política de comunicación para adaptarse al nuevo consumidor. Repaso de los grandes eventos realizados en redes sociales y en herramientas digitales por El Corte Inglés.

6.2. 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 todos los expedientes pendientes del plan de estudios, el de 2013, junto a la implantación por completo del plan de estudios 2014. Tal como se ha comentado anteriormente este hecho supone un factor clave para la estabilidad en los encargos docentes, de investigación y del claustro docente del Grado.

- Consolidación de la herramienta ApS como instrumento didáctico que permite generar un valor añadido en diferentes materias en todos los cursos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Puesta en marcha de una práctica extracurricular orientada a un proyecto audiovisual y publicitario con la Fundación Federico Ozanam. Varios alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas junto a otros del Grado en Comunicación Audiovisual realizaron la producción de un spot en un proyecto que es la semilla para otros futuros.
- A nivel extraacadémico, reseñar la II edición Telepizza Excellence Lab, que supone la evolución del tradicional 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.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
No presentado	0,4%	1,5%	2,1%	1,3%	1,2%	1,9%
Suspenseo	4,8%	4,6%	6,2%	7,7%	8,7%	10,59%
Aprobado	33,3%	31,9%	32,4%	36,0%	35,8%	33,93%
Notable	45,4%	48,7%	43,3%	39,6%	39,0%	41,21%
Sobresaliente	9,3%	11,2%	13,7%	12,9%	13,3%	10,1%
Matrícula de honor	1,8%	2,1%	2,3%	2,5%	2,0%	2,27%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
<i>Plan 2013</i>						
SOCIOLOGÍA APLICADA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MARKETING ESTRATÉGICO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	10,0%	10,0%	30,0%	50,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	9,1%	0,0%	36,4%	54,5%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	35,7%	14,3%	35,7%	7,1%	7,1%
ENGLISH	10,0%	0,0%	50,0%	40,0%	0,0%	0,0%

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	10,0%	0,0%	60,0%	30,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	18,2%	0,0%	63,6%	18,2%	0,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	18,2%	63,6%	18,2%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	50,0%	45,8%	4,2%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	27,3%	72,7%	0,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	43,3%	53,3%	3,3%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	8,7%	52,2%	39,1%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	4,2%	58,3%	37,5%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	10,5%	26,3%	52,6%	5,3%	5,3%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	20,8%	75,0%	0,0%	4,2%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	16,0%	16,0%	52,0%	12,0%	4,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	4,0%	20,0%	56,0%	20,0%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	4,5%	0,0%	13,6%	63,6%	13,6%	4,5%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	8,0%	28,0%	56,0%	4,0%	0,0%	4,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	8,3%	33,3%	58,3%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	5,3%	0,0%	47,4%	42,1%	5,3%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	31,8%	36,4%	27,3%	4,5%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	19,0%	61,9%	14,3%	4,8%
ÉTICA	0,0%	5,0%	40,0%	50,0%	5,0%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	6,3%	75,0%	12,5%	6,3%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	11,1%	0,0%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	11,1%	27,8%	61,1%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	43,8%	56,3%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	17,6%	47,1%	29,4%	5,9%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	5,9%	52,9%	41,2%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	12,5%	0,0%	68,8%	12,5%	6,3%
BRANDING	0,0%	9,5%	0,0%	71,4%	19,0%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	10,0%	30,0%	50,0%	10,0%
COOLHUNTING	9,1%	0,0%	0,0%	45,5%	45,5%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	4,8%	0,0%	4,8%	61,9%	28,6%	0,0%

DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	5,3%	36,8%	52,6%	5,3%	0,0%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	9,5%	0,0%	47,6%	38,1%	4,8%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	70,6%	5,9%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	4,5%	45,5%	36,4%	13,6%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	22,2%	11,1%
TRABAJO FINAL DE GRADO	4,8%	0,0%	4,8%	38,1%	47,6%	4,8%

7.3. 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	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Tasa de rendimiento	94,7%	93,2%	91,6%	91,3%	89,0%	89,72%
Tasa de abandono (5%*)	7,9%	19,6%	10,3%	5,0%	13,6%	26,92%
Tasa de graduación (85%*)	74,6%	82,1%	75,5%	65,0%	85,0%	78,26%
Tasa de eficiencia (80%*)	94,9%	99,2%	99,9%	91,8%	95,8%	95,9%
Tasa de éxito	94,9%	95,3%	93,5%	92,4%	92,2%	91,29%
Tasa de evaluación	99,7%	97,9%	98,0%	98,7%	96,8%	98,29%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	80,0%	66,7%	100,0%	NP	NP	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	84,6%	77,8%	100,0%	NP	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	81,8%	72,7%	100,0%	0,0%	NP	NP
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	NP	NP
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	97,1%	97,2%	97,3%	61,1%	100,0%	NP
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	84,2%	77,5%	94,1%	25,0%	100,0%	NP
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	79,2%	100,0%	NP	NP	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	89,2%	97,1%	94,9%	100,0%	NP	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	81,6%	72,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	97,4%	76,5%	33,3%	100,0%	NP	NP
FUND. DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	85,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	83,3%	80,0%	100,0%	NP	NP	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	90,9%	96,2%	100,0%	100,0%	NP	NP
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	97,3%	94,3%	97,4%	75,0%	100,0%	NP
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	69,2%	85,7%	0,0%	NP	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	85,7%	94,4%	92,3%	94,7%	NP	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	84,6%	84,2%	94,7%	100,0%	NP	NP
IDIOMA MODERNO I	100,0%	NP	NP	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	68,6%	71,4%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	100,0%	NP	NP	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	94,7%	NP	NP	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	83,3%	86,5%	100,0%	25,0%	NP	NP
LENGUA	89,5%	100,0%	NP	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	90,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	84,0%	92,0%	100,0%	NP	NP	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	86,8%	97,2%	89,5%	88,9%	100,0%	NP

MARKETING DIRECTO	87,5%	85,2%	93,3%	NP	NP	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	100,0%	87,5%	66,7%	NP	NP	NP
MARKETING PROMOCIONAL	88,0%	77,8%	93,8%	NP	NP	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	86,5%	94,4%	97,4%	76,5%	100,0%	NP
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	97,2%	91,9%	97,1%	72,2%	100,0%	NP
MIX DE COMUNICACIÓN	95,8%	88,5%	84,6%	100,0%	NP	NP
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	91,7%	88,0%	92,9%	NP	NP	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	86,1%	79,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
PLANIFICACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS	92,9%	95,2%	NP	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	100,0%	97,1%	97,5%	93,3%	100,0%	NP
PROTOCOLO	100,0%	88,9%	50,0%	NP	NP	NP
PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN O APLICADO	100,0%	97,1%	100,0%	94,7%	100,0%	NP
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	84,0%	82,6%	93,3%	100,0%	NP	NP
REDACCIÓN	89,1%	95,5%	50,0%	NP	NP	NP
RELACIONES INTERNACIONALES, DERECHO INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA	88,6%	94,1%	94,7%	94,4%	NP	NP
REPUTACIÓN Y PERSONALIDAD CORPORATIVA	83,3%	80,0%	100,0%	NP	NP	NP
SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%	NP	NP
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	95,5%	68,4%	100,0%	NP	NP	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	81,6%	83,8%	94,7%	100,0%	NP	NP
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO.	81,1%	33,3%	50,0%	NP	100,0%	NP
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	97,4%	95,0%	0,0%	NP	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	83,3%	60,0%	100,0%	NP	NP	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	70,0%	80,0%	100,0%	NP
BRANDING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
COMERCIO ELECTRÓNICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	83,3%	NP
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP

DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ECONOMÍA	NP	NP	94,7%	NP	NP	NP
ENGLISH I	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	94,4%	NP	NP	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	93,3%	100,0%	NP
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	85,7%	100,0%	NP	NP
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	80,0%	100,0%	NP	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	90,0%	0,0%	100,0%	NP
INNOVACIÓN Y EMPRESA	NP	NP	NP	NP	94,4%	NP
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	83,3%	NP
LENGUA	NP	94,7%	100,0%	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	90,0%	100,0%	NP	NP
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	NP	NP	NP	94,1%	100,0%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	92,9%	100,0%	NP
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	95,0%	0,0%	100,0%	NP
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	95,0%	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROYECTO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	80,0%	100,0%	NP	NP	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	92,3%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	70,6%	40,0%	66,7%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	73,7%	20,0%	100,0%	NP	NP
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	86,4%	78,6%	85,2%	80,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	90,5%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	95,5%	100,0%	92,0%	90,9%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	62,5%	71,4%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	90,9%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	76,2%	81,5%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	95,2%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	94,7%	91,7%	91,3%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	85,0%	85,7%	78,6%	64,3%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	100,0%	84,2%	92,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	NP	70,0%	80,8%
ENGLISH	NP	NP	89,5%	96,2%	90,0%	90,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	72,2%	79,2%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	70,0%	72,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	68,4%	72,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	90,9%	92,9%	87,5%	90,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	95,2%	89,5%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	76,2%	73,3%	82,1%	81,8%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	90,0%	85,7%	89,7%	81,8%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	100,0%	96,3%	100,0%

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	92,3%	84,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	100,0%	85,0%	76,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	70,0%	61,3%	58,3%	50,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	95,0%	96,6%	92,0%	72,7%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	90,5%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	100,0%	89,5%	91,3%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	66,7%	75,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	47,4%	64,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	68,4%	72,7%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	70,0%	85,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	72,7%	85,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	70,0%	73,7%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	95,5%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	68,0%	64,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	100,0%	86,2%	91,7%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	50,0%	48,6%	41,9%	53,1%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	94,7%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	NP	95,2%

7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	NP	NP
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	100,0%	NP

DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	91,4%	96,9%	100,0%	50,0%	100,0%	NP
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	79,2%	100,0%	NP	NP	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	88,6%	93,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	97,4%	81,3%	33,3%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	85,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
GESTIÓN DE MARCAS	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
GUIÓN PUBLICITARIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
HABILIDADES DIRECTIVAS RESPONSABLES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	69,2%	85,7%	0,0%	NP	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	96,8%	97,1%	100,0%	100,0%	NP	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	94,3%	94,1%	94,7%	100,0%	NP	NP
IDIOMA MODERNO I	100,0%	NP	NP	NP	NP	NP
IDIOMA MODERNO II	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	68,6%	74,1%	100,0%	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	100,0%	NP	NP	NP	NP	NP
INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS	94,7%	NP	NP	NP	NP	NP
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTADÍSTICA	96,8%	94,1%	100,0%	100,0%	NP	NP
LENGUA	89,5%	100,0%	NP	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	90,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
LOBBYING, PATROCINIO Y MECENAZGO	95,5%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	97,1%	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%	NP
MARKETING DIRECTO	100,0%	95,8%	93,3%	NP	NP	NP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
MARKETING PROMOCIONAL	100,0%	87,5%	93,8%	NP	NP	NP
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
MIX DE COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	84,6%	100,0%	NP	NP
NAMING Y DISEÑO CORPORATIVO	95,7%	100,0%	92,9%	NP	NP	NP
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRPP	93,9%	96,9%	100,0%	100,0%	NP	NP

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

EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	85,7%	100,0%	NP	NP
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	80,0%	100,0%	NP	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	94,7%	0,0%	100,0%	NP
INNOVACIÓN Y EMPRESA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
LENGUA	NP	94,7%	100,0%	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	90,0%	100,0%	NP	NP
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	95,0%	NP	100,0%	NP
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	95,0%	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROYECTO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	80,0%	100,0%	NP	NP	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	92,3%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	70,6%	40,0%	66,7%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	73,7%	20,0%	100,0%	NP	NP

TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	90,5%	78,6%	100,0%	88,9%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	90,5%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	NP	94,7%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	94,7%	95,7%	91,3%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	94,4%	85,7%	81,5%	64,3%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	100,0%	88,9%	95,8%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ENGLISH	NP	NP	94,4%	96,2%	94,7%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	92,9%	95,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	95,2%	92,9%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	95,2%	89,5%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	80,0%	73,3%	95,8%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	90,0%	85,7%	96,3%	81,8%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	92,3%	84,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	100,0%	85,0%	79,2%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	73,7%	61,3%	58,3%	50,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	95,0%	96,6%	100,0%	72,7%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	90,5%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	100,0%	89,5%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	90,0%	88,9%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	88,9%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	87,5%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	95,5%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	73,9%	69,6%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	100,0%	89,3%	91,7%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	52,6%	50,0%	46,2%	56,7%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2016-2017	2017-2018
<i>Plan 2008</i>						
COMUNICACIÓN DE CRISIS	80,0%	66,7%	100,0%	NP	NP	NP
COMUNICACIÓN EXTERNA	84,6%	77,8%	100,0%	NP	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	81,8%	72,7%	100,0%	100,0%	NP	NP
CRM Y EL MARKETING DE LAS RELACIONES	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	NP	NP
DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	97,1%	97,2%	97,3%	66,7%	100,0%	NP
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN	92,1%	80,0%	94,1%	50,0%	100,0%	NP
DISEÑO GRÁFICO APLICADO	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS	89,2%	97,1%	94,9%	100,0%	NP	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	92,1%	77,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP

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

SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%	NP	NP
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
TALLER DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA	86,8%	86,5%	100,0%	100,0%	NP	NP
TALLER DE RELACIONES PÚBLICAS Y RSC	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	97,3%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	NP
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RRPP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL	83,3%	60,0%	100,0%	NP	NP	NP
<i>Plan 2013</i>						
ANTROPOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
BRANDING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
COMERCIO ELECTRÓNICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	83,3%	NP
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ENGLISH I	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
ENGLISH II	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
ESCRITURA CREATIVA	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	NP	NP	NP	93,3%	100,0%	NP
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
FUNDAMENTOS DE MARKETING	NP	100,0%	NP	NP	NP	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
HISTORIA DE LAS IDEAS CONTEMPORÁNEAS	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	95,0%	100,0%	100,0%	NP

INNOVACIÓN Y EMPRESA	NP	NP	NP	NP	94,4%	NP
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	83,3%	NP
LENGUA	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	NP
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	NP	NP	NP	94,1%	100,0%
MARKETING RELACIONAL	NP	NP	NP	92,9%	100,0%	NP
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	100,0%	NP	100,0%	NP
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE LAS RRPP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	NP	NP	100,0%	NP	NP	NP
PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCIONES	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROYECTO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	94,7%	NP	NP
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
SEMIÓTICA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
SOCIOLOGÍA APLICADA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
TEXTOS LITERARIOS MODERNOS	NP	NP	NP	100,0%	NP	NP
<i>Plan 2014</i>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	95,5%	100,0%	85,2%	90,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	95,5%	100,0%	96,0%	90,9%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	62,5%	71,4%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	90,9%

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	76,2%	81,5%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	95,2%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	100,0%	95,8%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	90,0%	100,0%	96,4%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	100,0%	94,7%	96,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	NP	70,0%	80,8%
ENGLISH	NP	NP	94,7%	100,0%	95,0%	90,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	77,8%	83,3%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	70,0%	72,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	68,4%	72,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	95,5%	100,0%	87,5%	90,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	95,2%	100,0%	85,7%	81,8%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	100,0%	100,0%	93,1%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	100,0%	96,3%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	96,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	100,0%	100,0%	92,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	91,3%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	66,7%	75,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	52,6%	72,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	68,4%	72,7%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	NP	70,0%	85,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	81,8%	85,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	70,0%	84,2%

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	92,0%	92,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	100,0%	96,6%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	95,0%	97,1%	90,7%	93,8%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	94,7%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	NP	95,2%

7.7. Alumnos egresados

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Alumnos egresados	36	34	38	15	22	19
Duración prevista de los estudios	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Duración media en los estudios	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	4,1
VARIACIÓN	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1

7.8. 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 12.07.2018, 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. Especialmente durante el primer semestre se han producido situaciones de desconexión por parte de los alumnos que han provocado un desarrollo académico irregular. Este hecho sumado al considerable volumen de alumnos que hay en las clases, hace que, en ocasiones, el desempeño 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. 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.

SEGUNDO CURSO

En general, el grupo que ha cursado segundo en el ejercicio 2017-2018 es valorado por los docentes como regular. Se mantienen en la línea originada en el pasado curso, con habituales desconexiones y falta de vocación generalizada. El desarrollo académico ha dependido siempre de la cercanía de las materias con la Publicidad y las Relaciones Públicas, funcionando de manera más correcta 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.

TERCER CURSO

En el caso del grupo que cursa tercero en el año 2017-2018, las valoraciones de los docentes son positivas con algunos matices. Realizando una comparativa con el desempeño habitual de este grupo en otros cursos, todos los profesores coinciden en que los estudiantes han bajado el ritmo de participación y la atención general en clase. Si bien cabe precisar que los resultados académicos han sido buenos, en términos generales.

CUARTO CURSO

El grupo que cursó cuarto del Grado en el ejercicio 2017-2018 ha finalizado sus estudios destacando, tal como ya lo hicieron en los tres cursos anteriores. Todos los docentes comparten la opinión de que es un grupo excelente, con multitud de personalidades diferentes pero con una notable vocación tanto por el estudio como por todo lo que tiene que ver con su aprendizaje como profesionales. Este grupo siempre ha mostrado una tremenda predisposición al trabajo los que les ha llevado, como es lógico, a unos excelentes resultados académicos.

En cuanto a las materias de planes en extinción "Métodos de Investigación Social", "Marketing estratégico" y "Publicidad interactiva" son las tres asignaturas que se han impartido en este curso del Plan 2013. Dos se han aprobado y la tercera se ha superado por compensación, por lo que este plan queda cerrado definitivamente.

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

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

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

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

7.10. 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 satisfactoria. De este modo, la tasa de alumnos que superan las materias en las diferentes convocatorias previstas se sitúa concretamente en un 89,72% del total (una cifra similar a la del 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 95,9%, muy por encima del 80% que estipula la Memoria de Verificación, manteniendo el buen dato obtenido el pasado curso. Por otra parte, la tasa de evaluación se sitúa en un 98,29%, continuando con la tendencia creciente del pasado curso y acercándose al 100%. En cuanto a la tasa de abandono se ubica en un 26,92%, un porcentaje que habrá que reducir en próximos cursos si bien conviene matizar que en grupos tan reducidos cualquier alumno que no supera el programa genera una reducción considerable de la tasa de graduación. En cualquier caso, no se han producido situaciones excepcionales más allá de algunos estudiantes cuyo desempeño siempre ha sido muy irregular.

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

8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

8.1. Satisfacción de los alumnos

8.1.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	8,6 (90,0%)	7,8 (71,2%)	7,3 (10,0%)	8,5 (52,0%)	8,4 (66,7%)	8,9 (72,7%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	7,4 (55,6%)	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	6,9 (56,8%)	7,2 (53,7%)	6,5 (15,8%)	7,8 (56,4%)	7,6 (68,0%)	8,2 (41,7%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	5,4 (56,5%)	6,8 (65,0%)	7,9 (63,0%)	7,0 (66,0%)	7,5 (45,9%)	7,1 (71,1%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	6,9 (56,5%)	7,5 (65,0%)	8,1 (63,0%)	7,3 (66,0%)	8,1 (45,9%)	6,7 (71,1%)
Satisfacción con los sistemas de información	5,6 (56,5%)	6,9 (65,0%)	7,7 (63,0%)	7,1 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,6 (71,1%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	6,2 (56,5%)	7,2 (65,0%)	7,6 (63,0%)	6,3 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,3 (71,1%)
Satisfacción con los servicios de restauración	6,7 (56,5%)	7,1 (65,0%)	8,1 (63,0%)	6,5 (66,0%)	7,7 (45,9%)	6,8 (71,1%)
Satisfacción con el servicio de transporte	4,3 (56,5%)	6,0 (65,0%)	6,5 (63,0%)	6,0 (66,0%)	6,9 (45,9%)	6,5 (71,1%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,2	8,2	8,3	8,5	8,4	8,8
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,2	8,1	8,0	8,1	8,0	8,3
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,6	9,3	8,5	8,7	8,4	9,6
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,4	8,2	8,2	8,2	8,0	8,2
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,2	8,2	8,1	8,2	8,1	8,4
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,4	8,3	8,4	8,3	8,3	8,5

8.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2017-2018, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Campus inclusivo.
- RRSS USJ.
- Aulas: Climatización, cables, proyector y enchufes.
- Transporte: rutas y horarios.
- Asignaturas: horarios y nuevas propuestas.

8.1.3. 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 positiva y en la misma línea de años anteriores. Se pueden destacar estos datos si tenemos en cuenta el considerable aumento en la tasa de respuesta (de un 45,9 a un 71,1%).

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

Las valoraciones de los estudiantes de este apartado son muy positivas. Todos los ítems evaluados han subido respecto al año anterior, siendo muy destacable el 8,8 otorgado a la satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios y el 9,6 respecto a la información que se les facilita a los alumnos de nuevo ingreso. Mención especial requiere el 8,5 que los alumnos han otorgado a la satisfacción con la labor docente de los profesores. 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.

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Satisfacción de los egresados con el programa	6,0 (38,9%)	6,0 (61,1%)	7,1 (37,8%)	6,4 (42,9%)	4,7 (85,0%)	8,4 (76,2%)
Media Universidad	7,1 (49,0%)	7,2 (45,4%)	7,5 (36,6%)	7,8 (46,0%)	7,6 (52,9%)	8,2 (46,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,0	5,7	6,4	3,7	2,7	6,4
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	6,3	6,0	7,4	6,2	5,2	8,7
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	5,8	5,9	7,1	6,7	3,5	8,6
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	6,0	6,5	7,1	6,9	4,9	8,2
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	6,9	6,9	7,4	5,9	6,2	7,9
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	6,0	5,7	7,2	7,1	4,7	9,1

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado han sido muy positivos, no solo en términos absolutos sino también en comparación con la de cursos pasados. Tras una evaluación de 4,7 en la satisfacción de los egresados con el programa en el curso 2016-2017, se ha llegado a un 8,4 en este curso (dos décimas de punto por encima de la media de la universidad). Este resultado también es, con diferencia, el mejor de todo el histórico.

En los aspectos más específicos de la evaluación destaca por encima de todo el 9,1 que otorgan a su satisfacción con los resultados alcanzados, el 8,7 sobre la información recibida desde la Universidad, el 8,6 a las metodologías docentes y el 8,2 a los sistemas de evaluación. Procede matizar que las claves de estos resultados muy probablemente estén en la mejor organización y coordinación de los recursos, en un plan de estudios más adaptado a las necesidades del estudiante y un grupo (el primero en cursarlo de manera íntegra) con una vocación muy clara por el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Satisfacción de los profesores con el programa	NP	8,1 (46,9%)	NP	8,7 (37,1%)	NP	8,9 (40,6%)
Media Universidad	8,7 (61,1%)	8,1 (43,5%)	9,3 (50,0%)	8,5 (49,4%)	8,8 (41,7%)	8,5 (44,6%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	NP	7,4	NP	8,0	NP	8,7
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	NP	7,6	NP	8,1	NP	8,4
Satisfacción del profesorado con la información de la web	NP	8,7	NP	8,3	NP	9,2
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	NP	7,3	NP	8,5	NP	8,7
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	NP	8,5	NP	8,8	NP	9,2
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	7,3	NP	9,4	NP	9,4	NP

8.3.2. 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 2017-2018, 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.
- 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 2017-2018.

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

En el curso 2016-2017 se procedió a encuestar al claustro docente respecto a aspectos generales y específicos del Grado. Los resultados son muy positivos y superan en cuatro décimas de punto a la media de la Universidad. Destaca la satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes que ha obtenido una calificación de 9,2 puntos, cuatro décimas por encima del último resultado. La valoración más baja se corresponde con el 8,4 otorgado a los mecanismos de coordinación docente y, una vez más, es un resultado notablemente superior al de la última encuesta.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. 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.
- Alumna Becaria. Se celebran diversas reuniones de trabajo con la alumna becaria de colaboración vinculada al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. 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.

8.4.2. 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.

- Alumna Becaria. Satisfactorio. El trabajo con Lucía 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.

8.5. Inserción laboral de los graduados

8.5.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios

Datos obtenidos mediante encuesta telefónica en octubre de 2017. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2015-2016.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL						
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Total acumulado de egresados	-	-	-	-	-	38	15
Número egresados encuestados	-	-	-	-	-	26 (68,4%)	12 (80,0%)

Total contratos cuenta ajena	-	-	-	-	-	21	11
Contratos indefinidos	-	-	-	-	-	5	5
Otros contratos	-	-	-	-	-	16	6
Adecuación del puesto	-	-	-	-	-	57,1%	83,0%
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	5/5	4/5
Total trabajos cuenta propia	-	-	-	-	-	0	0
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	-	-
Total trabajadores	-	-	-	-	-	21 (80,8%)	11 (91,7%)

Total parados	-	-	-	-	-	5	1
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	0	0
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	0	0
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	0	1
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	5	0
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	0	0

Formación realizada posterior	-	-	-	-	-	24 (92,3%)	11 (100%)
Grado	-	-	-	-	-	2	0
Máster Universitario	-	-	-	-	-	14	5
Doctorado	-	-	-	-	-	0	0

Otros estudios de posgrado	-	-	-	-	-	6	4
Formación continua	-	-	-	-	-	2	2

8.5.2. *Análisis inserción laboral*

Los datos de inserción laboral son muy positivos por varias razones. En primer lugar, la tasa de respuesta es muy alta: un 80% de los alumnos contestaron a la misma. De estos 12 alumnos, 11 están trabajando, cinco de ellos con un contrato indefinido y seis con otros contratos. Todos han realizado diferentes formaciones posteriores a la Universidad. En otras palabras, el 91,7% de los alumnos de la promoción encuestada han logrado encontrar trabajo. 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.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluador externo

Este curso se ha realizado la evaluación externa, celebrada el 20 de abril de 2018, por el docente Daniel Tena-Parera procedente de la Universidad Autónoma de Barcelona. Las conclusiones de su informe son:

1. PLAN DE ESTUDIOS

- 1.1 Los primeros cursos del plan de estudios aparentan poca especificidad en Publicidad y Relaciones Públicas. Si bien esto se debe en parte a la estructuración de los planes de estudio Bolonia, no parece acertado a este evaluador, que no se atienda, desde primer curso, significar el grado con asignaturas fundamentales de publicidad y relaciones públicas. En este sentido, se debería impartir desde primer curso una asignatura de creatividad. En este sentido, una asignatura de "lenguaje audiovisual" no supe, ni debe, a una asignatura formativa de carácter amplio como debería ser creatividad. Por otra parte, la creatividad es esencial en los perfiles y salidas profesionales del grado.
- 1.2 El grado opta por una formación básica más humanista que de ciencias sociales. Especialmente, la carga docente en materias básicas vinculadas, tradicionalmente, a un ámbito humanista. Esto resta posibilidades a otras asignaturas orientadas a los actuales perfiles profesionales vinculados con publicidad y relaciones públicas. Así, se echa de menos, materias como psicología.
- 1.3 Se valora muy positivamente la presencia de asignaturas como: economía, sociología, arte y cultura contemporáneas.
- 1.4 Se valora positivamente la inclusión del inglés y de asignaturas específicas impartidas en inglés.
- 1.5 Se piensa que existe una sobrecarga en asignaturas que pueden ser resueltas con una sola materia. Esto daría juego a otras asignaturas que no están presentes. Así, en opinión de este evaluador, "historia contemporánea" e "historia de la comunicación" podrían ser una sola materia. Al fin y al cabo, la historia contemporánea tiene un eje transversal que es la historia de la comunicación.

- 1.6 En el mismo sentido, "teoría de la comunicación" e "historia de la comunicación", pueden considerarse una dentro de la otra. Éstas parecen muy vinculadas a la tradición periodística que a la real necesidad de una titulación publicitaria y de las relaciones públicas.
- 1.7 Algo parecido sucede con "lengua española y comunicación" y "comunicación escrita". Si bien se intuye que una es la base de la otra, produce excesivo ruido, más cuando se considera una tercera asignatura "Literatura y análisis de textos". Analizando los contenidos propuestos, en opinión de este evaluador, se deberían resolver con una o a lo sumo dos asignaturas. Esto daría, espacio para asignaturas más específicas del perfil.
- 1.8 Algo parecido a lo anterior se podría decir de la asignatura "empresa comunicativa" respecto de fundamentos de de publicidad y relaciones públicas".
- 1.9 Se considera muy adecuada la posición de la asignatura "documentación" al ser fundamental para la elaboración de trabajos y la consulta de fuentes.
- 1.10 En algunos casos, en opinión de este evaluador, parece poco acertada la organización vertical de asignaturas. Así se imparte primero "Lenguaje audiovisual" para impartirse posteriormente "teoría y técnica de la radio". Y similar comentario se podría realizar si se compara "lenguaje audiovisual" con "fotografía publicitaria". Parece más lógico, primero explicar los aspectos básicos de la imagen fija (fotografía), a continuación la influencia del sonido (radio) para finalmente pasar a la implementación de los lenguajes anteriores con el lenguaje audiovisual (sonido e imagen en movimiento).
- 1.11 Lo mismo sucede con "diseño y dirección de arte" y "expresión gráfica y dibujo". Más allá de que la propia actividad docente pueda dar sentido a la progresión de contenidos, parece más lógico que se imparta en primer lugar una asignatura denominada "expresión gráfica y dibujo" para luego desarrollar esos contenidos en otra denominada "Diseño y dirección de arte. En realidad, diseño por una parte y dirección de arte por otra responde a dos perfiles profesionales concretos.
- 1.12 Se sugiere que las asignaturas específicas de tercero y cuarto se denominen de manera altamente vinculada al perfil principal de la titulación: la creatividad. Así, asignaturas como "publicidad interactiva" podría denominarse "creatividad interactiva" ; o "publicidad audiovisual" por "creatividad audiovisual". Con esto se daría mayor cobertura a los perfiles a los que se pretende dar formación.
- 1.13 En cuanto a materias como "ética", "derecho de la comunicación" y "deontología de la publicidad y las relaciones públicas", en opinión de este evaluador, aparecen con una sobrecarga innecesaria, lo que resta espacio en el grado a otras asignaturas que aportan una formación más directa al perfil.
- 1.14 Los contenidos de la asignatura "humanismo cívico", sobre el papel y en opinión de este evaluador, persigue los mismos objetivos o parecidos que "ética". No se observa una razón fundamental para esta duplicidad.
- 1.15 En el mismo sentido que las anteriores, parece cierta duplicidad en "Empresa comunicativa" como objeto de estudio que más bien parece pertenecer a "fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas".

- 1.16 Se observa como pertinentes las materias de los itinerarios. Si bien, el itinerario de relaciones públicas (denominado "comunicación corporativa"), a entender de este evaluador, se debería denominar "comunicación de las organizaciones". Esto daría un mayor alcance al itinerario y a la titulación dado que ampliaría su campo de aplicación.

Recomendación apartado 1

En general, reflexionar sobre la estructuración vertical de las asignaturas del grado. Intentar evidenciar dos aspectos fundamentales:

- a) Incrementar las asignaturas de publicidad y relaciones públicas; especialmente en primer curso o segundo.
- b) Evidenciar la progresión de conocimientos ya desde la denominación (etiquetas) de las asignaturas. Éstos, responden a objetos de estudios concretos que se complementan y que se correlacionan. Así pues lo más lógico es que aquellos objetos de estudio sobre los que se basan otros sean presentados con anterioridad a los segundos y no al revés.

2. INFRAESTRUCTURAS. Instalaciones y recursos

- 2.1 No se ha podido realizar la visita completa a las instalaciones. Sin embargo se ha constatado que existe un edificio nuevo (anexo) en el que, además de dependencias académicas (gestión), existe la nueva ubicación de la biblioteca y una sala de estudios para los estudiantes. Según la fuente de estudiantes, resulta mucho más útil el espacio dedicado al estudio (debajo de la biblioteca) que la propia biblioteca.
- 2.2 El edificio de la facultad reúne una evidente calidad lo que implica un entorno de aprendizaje muy pertinente.
- 2.3 Las aulas parecen bien adaptadas a Bolonia y existen en la facultad diferentes formulaciones de espacios (polivalencia).
- 2.4 Aun cuando la facultad está a una determinada distancia de la ciudad, eso no presenta ningún inconveniente. Además, en realidad, es una ventaja.
- 2.5 Los estudiantes informan que existen cámaras audiovisuales nuevas. Sin embargo, no se ha podido constatar.
- 2.6 La plataforma docente no ha generado ninguna queja en ninguno de los agentes de la facultad.

Recomendación apartado 2

En este apartado no se ha detectado ninguna disfunción que deba ser mencionada como posible mejora.

3. Metodologías docentes. Orientación a EEES.

- 3.1 Aunque ya se ha mencionado en el momento de abordar el apartado del plan de estudios (B1), es pertinente indicar en este apartado que, si bien las metodologías usadas por los docentes se orientan al EEES, se puede hacer un paso más y utilizar, de manera global, las rúbricas como elemento de calidad en la evaluación académica.

- 3.2 No se manifiesta una disfunción entre la opinión de los estudiantes respecto de la evaluación docente. Sin embargo, esto podría llevar a equívoco si la proximidad entre discentes i docentes condujera a una relajación de los criterios de evaluación.
- 3.3 Se valora positivamente la integración de la lengua inglesa y la impartición de asignaturas en inglés.
- 3.4 Por el contrario, los estudiantes identifican pocas habilidades sobre tecnologías avanzadas y, especialmente, en la aplicación de la profesión.
- 3.5 Se ha detectado una excesiva o, aparentemente percibida, actividad grupal de los estudiantes.

Recomendación apartado 3

En general, en este apartado solo cabe indicar que se sugiere ampliar el uso de los métodos de evaluación a partir de indicadores debidamente "parametrizados". Así, dos evaluadores independientes tenderán a dar los mismos valores a dos trabajos valorados idénticos. Es decir, potenciar el uso de rúbricas con variables descritas por puntuaciones.

Añadir, en este sentido, que estas rúbricas deben ser mostradas a los estudiantes antes de la realización de las actividades. De esta manera los estudiantes conocen lo que se pretende de ellos con anterioridad.

Se debería ponderar o revisar la carga de actividades realizadas en grupo.

Se considera que el aprendizaje de programas informáticos usados por los distintos perfiles profesionales que se declaran en la titulación deberían estar integrados en las enseñanzas del grado, en tanto que habilidades imprescindibles para las competencias de los estudiantes.

4. Orientación y atención a los estudiantes.

- 4.1 Se ha constatado que los nuevos estudiantes son bien acogidos en la titulación. Tanto a nivel institucional como entre los compañeros de otros cursos.
- 4.2 La acción tutorial es correcta.
- 4.3 Cuando un estudiante tiene un problema es atendido pertinente según sea el caso tanto por la coordinación como por los docentes.
- 4.4 Se propone considerar mejor en su currículum cuando un estudiante realiza una actividad extra académica orientada a su formación profesional.

Recomendación apartado 4

Cuando un estudiante realiza un curso formativo complementario, asiste a una conferencia, congreso o similar, sería positivo habilitarle una manera fácil para que compute en su currículum académico.

Por el resto de aspecto de este apartado, no hay ninguna indicación más.

5. Información pública

- 5.1 Se constata que la información pública del grado es muy correcta y completa.
- 5.2 La información de incorporación a la titulación es correcta.
- 5.3 Existe una disfunción respecto de la información promocional del grado. Se publicita la Universidad como tal y no el grado. Esto dificulta visualizar el grado como una oferta en el mercado.

5.4 Los estudiantes declaran tener dificultad en la comprensión de los itinerarios optativos.

Recomendación apartado 5

Pensar en una estrategia publicitaria orientada a poner en el mercado la oferta de grado en publicidad y relaciones públicas. Es decir, realizar una campaña promocional centrada en el grado.

6. Procedimientos de aseguramiento de la calidad.

6.1 No hay disfunciones en los procesos de reclamaciones. Ni en el ámbito de las asignaturas, ni en la coordinación del grado, facultad o rectorado.

6.2 El grado ha realizado mejoras que, sin lugar a dudas, permiten a este evaluador considerar al grado con mayor potencial. Sin embargo, persiste una limitación relevante que es la especificidad de la titulación.

Recomendación apartado 6

Realizar los procesos internos que permitan, sin perder la identidad del centro, proporcionar una imagen de grado especializado en publicidad y relaciones públicas.

9.2. ACPUA

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

9.3. Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes

INFORME	RECOMENDACIONES	SITUACIÓN ACTUAL	ESTADO
Informe de verificación ANECA 01/07/2008	No hay	No procede	-
Informe de modificación ANECA 05/05/2011	No hay	No procede	-
Informe de seguimiento ACPUA 31/05/2011	Se considera necesario que las guías docentes se encuentren publicadas en junio.	Septiembre 2011: No todas las guías docentes están publicadas en junio, debido, entre otras cosas, a que la asignación de asignaturas a cada profesor en ocasiones es posterior. Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación, están disponibles las Guías Docentes de todas las materias.	CERRADO
	Se considera una Buena Práctica disponer de una versión preliminar de las guías docentes de toda la titulación (deberían contener como mínimo la información recogida en las memorias de verificación) que facilite la orientación en la matrícula de los futuros estudiantes)	Septiembre 2011: Sigue pendiente para el presente curso. Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación ya no existen materias sin impartir por lo que no es necesaria la publicación de Guías Docentes provisionales.	CERRADO

	<p>Consideración de la baja tasa de matrícula, análisis de la tendencia de la misma y, ante esta situación de la viabilidad del título</p>	<p>Septiembre 2011: La tendencia es hacia un ligero incremento, si bien habría que considerar estrategias para que dicho aumento sea mayor.</p> <p>Septiembre 2012: Con la tasa de matrícula actual se considera viable la continuidad del título, tanto en términos económicos como en académicos.</p> <p>Septiembre 2013: Se están planteando una serie de modificaciones en el título para mejorar el interés en el mismo y aumentar el número de alumnos de nuevo ingreso. También se plantean nuevas formas de comunicar el título.</p> <p>Octubre 2015: La tasa de matriculación de alumnos en el Grado en Publicidad y RRPP ofrece unos porcentajes realmente satisfactorios tanto en el periodo 2014-15, como en el 2015-16.</p> <p>Si bien, la nociva coyuntura económica que ha frenado la incorporación de alumnos a universidades privadas ha sido un duro revés durante estos últimos años, en el caso del Grado en Publicidad y RRPP de USJ los datos comienzan a ser cada vez más positivos, alcanzando prácticamente la treintena de alumnos de nuevo ingreso matriculados en los dos últimos periodos. Un porcentaje, que se prevé vaya en aumento, fruto no solo de la mejora de la economía internacional, sino también de la eficaz labor académica que se realiza dentro de este colectivo universitario.</p> <p>Octubre 2016: La tasa de matrícula sigue manteniendo, en octubre de 2016, la tendencia registrada en cursos anteriores.</p>	<p>CERRADO</p>
<p>Informe de seguimiento ACPUA 30/06/2012</p>	<p>Publicación de guías docentes provisionales en el mes de junio (extraídas de la memoria de verificación).</p>	<p>Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación, están disponibles las Guías Docentes de todas las materias.</p>	<p>CERRADO</p>
	<p>Publicación de las memorias anuales de la titulación en la página web de la USJ.</p>	<p>Septiembre 2012: Se está estudiando la forma de publicar en la página web de la Universidad una versión resumida de las Memorias Anuales de las titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario.</p> <p>Septiembre 2013: Ya están publicadas las versiones resumidas de las Memorias Anuales.</p>	<p>CERRADO</p>
	<p>Revisar los créditos ECTS impartidos por profesores asociados no doctores por si pudiesen alterar los compromisos expresados en la memoria de verificación-</p>	<p>Septiembre 2012: Los datos actuales del profesorado están incluidos en el Apartado 2 de esta Memoria. Se puede observar una evolución positiva.</p> <p>Septiembre 2013: Los datos actuales se está acercando a las previsiones iniciales de la Memoria de Verificación.</p> <p>Octubre 2015: En 2014-15 eran seis los profesores asociados que impartían docencia en el Grado en Publicidad y RRPP, y solamente uno con título de doctor. En el curso 2015-16, desciende a tres el porcentaje de profesores asociados vinculados a esta misma Titulación, manteniéndose el mismo número de doctores, uno.</p>	<p>CERRADO</p>

		Si bien, la labor profesional diaria de este colectivo -fuera de las aulas-, les "distancia", en cierto modo, de la realidad más puramente formativa de la universidad, lo idóneo sería que dichos docentes asociados alcanzasen el título de doctor, con el fin de ampliar, tanto su trayectoria académica personal, como la global que afecta al claustro docente del Grado en Publicidad y RRPP. Octubre 2016: La tendencia se mantiene respecto al curso 2015-2016.	
Informe de modificación ANECA 21/05/2013	No hay	No procede	-
Informe de modificación ANECA 07/07/2014	No hay	No procede	-
Informe de acreditación ACPUA 05/08/2015	Reforzar tanto la visibilidad de CESUGA en la web de la Universidad San Jorge como la futura coordinación de sus equipos docentes.	<p>Octubre 2015: No existen datos en la web de USJ que corroboren la adscripción del Grado en Publicidad y RRPP de CESUGA al propio de Universidad San Jorge. En la web de CESUGA sí que aparece información sobre este mismo título, homologado por Universidad San Jorge. http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm</p> <p>Asimismo, en la actualidad, no se lleva a cabo ninguna labor de coordinación docente entre ambos equipos claustrales. En este sentido, es preciso activar dicho planteamiento, pues los contenidos académicos del Grado en Publicidad y RRPP que se imparte en CESUGA se fundamentan en los planes de estudio y las premisas formativas particulares de la Titulación que cumple -este curso- su undécimo aniversario en la Universidad San Jorge.</p> <p>Octubre 2016: Con la activación de la nueva web de la USJ, se ha creado una pestaña específica dentro del campo "estudios" denominada "centros adscritos" en las que se mejora el nivel de información del centro facilitando además la web del propio centro para que el alumno pueda disponer de información 100% actualizada.</p> <p>En cuanto la coordinación de equipos docentes, en abril la Vicedecana de la USJ visitó a su homólogo en CESUGA para trabajar en la mejora de las relaciones entre los docentes.</p>	CERRADO
	Incrementar la actividad y producción investigadora del profesorado.	<p>Octubre 2015: La actividad investigadora del profesorado se ajusta a los cauces propios de un área, la investigación científica, que se sincroniza con otras dos vertientes especialmente importantes en la carrera académica del PDI: la docencia y la gestión. En este sentido, cabe valorar la juventud del claustro docente del Grado en Publicidad y RRPP, encontrándose un buen número de</p>	CERRADO

		<p>PDI en su periodo predoctoral. Los cursos 2015-16 y 2016-17 serán clave, pues un alto porcentaje de estos docentes defenderán su tesis doctoral. Circunstancia, que conllevará una mayor dedicación y rendimiento posterior en tareas de investigación; teniendo en cuenta, no obstante, que su evolución en cometidos predoctorales debería ser considerado asimismo como una actividad auténticamente investigadora.</p> <p>Por otra parte, se incrementa progresivamente el número de docentes que consiguen un tramo de investigación (sexenios), certificado por la CNEAI.</p> <p>Octubre 2016:</p> <p>Como medidas incentivadoras, en el curso anterior se ha puesto en marcha el Plan de Fomento de la Investigación, que contiene mecanismos para reconocer los resultados de la labor investigadora. En este curso se ha adoptado el reconocimiento económico de los sexenios. En cursos sucesivos se continuará trabajando hacia un Plan de Carrera del PDI.</p> <p>Como medida de información hacia el profesorado, este año se acaba de realizar una evaluación por grupos e individual de los resultados de investigación, para que cada profesor sepa interpretar su desempeño con respecto a la comunidad investigadora de la universidad y que le ayude a detectar sus puntos de mejora. Se va a continuar con un despliegue de esta información con cada grupo de investigación.</p>	
<p>Informe de modificación ANECA 06/07/2016</p>	<p>No hay</p>	<p>No procede</p>	<p>-</p>

10. PROPUESTAS DE MEJORA

10.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2017-2018

- Cierre del Plan de Estudios 2013 e implementación completa del Plan de Estudios 2014. Este hito es una mejora considerable para asentar los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas así como para encontrar un equilibrio estable en los encargos de docencia, gestión e investigación de su claustro docente.
- 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.
- Desarrollo de un programa piloto de colaboración profesional en proyectos dentro del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas con organizaciones del entorno social.

10.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2018-2019

- 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.
- Desarrollo de un plan de comunicación digital que permita un acercamiento entre el Grado y sus públicos de interés.
- Afianzar la coordinación, por medio de nuevos roles de gestión, 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.
- 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.
- Definir y desarrollar una beca ApS para el desarrollo de proyectos profesionales con entidades del entorno.
- 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.
- Llevar a cabo labores de coordinación académica con los responsables del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas implantado en CESUGA, como centro adscrito a la Universidad San Jorge.

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2017-2018

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO	RESULTADO OBTENIDO	ESTADO		MEDIDAS A TOMAR (SI NO CUMPLE OBJETIVO)
				%	● ● ●	
OC-12: Mejorar la satisfacción de los egresados de grado.	Se procedió con el planteamiento descrito en documentos anteriores, lanzando la encuesta en un momento estratégico y explicando su contexto y su importancia.	Media de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado (FI-112) RESULTADO PREVISTO: 7,5	8,4	100%	● ● ●	
OE-07-01: Generar propuestas formativas que cumplan las necesidades de la economía digital.	Se han realizado las tres sesiones de la Academia a la profesión con una gran participación de los alumnos del grado en Publicidad y RRPP.	Actividades organizadas: 2	3	100%	● ● ●	
OE-10-01: Elaborar un plan de promoción del voluntariado en toda la comunidad universitaria: PDI, PTG y alumnos, en el contexto del Plan Diocesano de Pastoral.	Se han realizado diferentes acciones de difusión específica de las actividades de voluntariado en lo que respecta al grado en Publicidad y RRPP.	Contribuir a la promoción del voluntariado: Sí	Sí	100%	● ● ●	
OE-15-02: Ejecutar el primer campus inclusivo financiado por la ONCE.	Se participó en diferentes reuniones para organizar el evento y se preparó y lanzó la propuesta de actividad.	Realización de un taller para el campus inclusivo: Sí	No	0%	● ● ●	No se ha podido ejecutar el proyecto por causas externas si bien se participó de manera activa en todo el proceso de diseño, participando de manera activa en todas las reuniones. Para años posteriores se prevé tomar otro tipo de medidas que permitan el correcto desarrollo de esta actividad.
OE-18-01: Realizar una selección de proyectos docentes que refuercen nuestra imagen y brindarles recursos, seguimiento y difusión posterior.	Se ha dado difusión a proyectos innovadores a través de redes sociales. Concretamente hay un proyecto de innovación docente que llegó a aparecer en medios de comunicación regionales.	Identificación de proyectos para su difusión: Sí	Sí	100%	● ● ●	
OE-18-03: Desarrollar un programa de conferencias destacadas en cada centro con impacto en los medios.	Se han desarrollado diferentes conferencias en colaboración con el departamento de Información Universitaria pero no se han logrado impactar en medios.	Conferencias celebradas con impacto en los medios: 1	0	0%	● ● ●	No se ha podido llegar a impactar en medios pese a que se han hecho múltiples actividades. Para años posteriores deberá diseñarse una estrategia más adecuada de cara a lograr ese impacto.

OE-20-02: Incrementar nuestra presencia pública en medios de comunicación a través de artículos de opinión y foros de debate, incluyendo medios digitales.	Se pretendía mantener la participación de docentes en medios de comunicación y se han logrado varias apariciones.	Nº de colaboraciones de docentes en medios: 2	2	100%	●	
OE-22-02: Mantener activo el programa de colaboración con centros de enseñanza con una oferta continua de actividades.	Para el curso 2017-2018 se planificó desde la titulación, en colaboración con Información Universitaria, la puesta en marcha de un concurso para premiar al talento en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.	Puesta en marcha del concurso: Sí	Sí	100%	●	
OE-29-02: Aumentar el número de créditos impartidos en inglés en programas de Grado.	Se han impartido nuevos créditos en inglés.	Incrementar el número de créditos impartidos en inglés: Sí Número de materias nuevas impartidas en inglés: 1	Sí 1	100%	●	
OP-01: Puesta en marcha de redes sociales específicas de la titulación.	Se creó el nuevo perfil de Facebook y se desarrolló un plan de comunicación para el mismo.	Puesta en marcha de una red social y primeros contenidos: Sí	Sí	100%	●	
OP-02: Mayor integración de las empresas en las titulaciones.	Se han desarrollado diversas actividades con profesionales, una de ellas una mesa redonda sobre los Nuevos retos comunicativos para los Gabinetes de Comunicación a la que asistieron jefes de gabinetes de importantes entidades públicas y privadas en Aragón.	Realización de una actividad: Sí Profesionales invitados en el aula: 2	Sí 3	100%	●	
OP-03: Diseño de un programa de inserción laboral para los alumnos.	Se ha diseñado y puesto en marcha la mención de experto en Competencias Digitales en Comunicación.	Diseño del programa: Sí Cursos o seminarios de formación extraacadémica organizados: 1	Sí 1	100%	●	
OP-04: Colaborar con organizaciones del tercer sector mediante la realización de ApS.	Se han realizado dos grandes acciones de ApS y otras de menor envergadura. La primera con la empresa pública MAYASA y la segunda con Fundación Federico Ozanam (para la elaboración de un spot para Aragón Televisión).	ApS realizadas: 1	2	100%	●	

OP-05: Favorecer sinergias entre las distintas titulaciones del área de Comunicación y con titulaciones de otras áreas.	Una de las acciones ApS mencionada anteriormente se hizo en colaboración con el grado en Comunicación Audiovisual.	Actividades organizadas conjuntamente con otras titulaciones: 1	1	100%	●	
OP-06: Fortalecer el contacto con antiguos alumnos.	Se han desarrollado acciones con antiguos alumnos.	Actividades abiertas a antiguos alumnos: 1	1	100%	●	

- Objetivo cumplido (únicamente en el caso de 100% cumplimiento)
- Objetivo no cumplido

12. PLAN DE ACCIÓN 2018-2019

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
OP-01: Diseñar e implementar un análisis de mercado con el objetivo de definir un plan de comunicación digital centrado en el perfil de Facebook.	En el curso 2016-2017 se puso en marcha la página de Facebook del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas con una respuesta moderadamente positiva.	Analizar las acciones de comunicación que realiza nuestra competencia en su participación en redes sociales. Diagnosticar la situación para concretar las fortalezas y oportunidades comunicativas que se pueden explotar. Desarrollar una participación constante en el perfil que permita incrementar el seguimiento del mismo. RESPONSABLE: Directora del Grado PLAZO: Julio 2018	Realizar el análisis de mercado: Sí Diseñar el plan de comunicación: Sí Implementar las acciones estipuladas en el plan: Sí
OP-02: Generar un cauce de encuentro entre antiguos alumnos y alumnos que estén cursando el Grado para compartir las claves de la profesión.	Se han desarrollado diferentes sesiones con profesionales de toda naturaleza pero resulta estratégico que, con la experiencia ya ganada, sean nuestros propios alumnos egresados los que puedan trasladar las claves del éxito.	Organizar un encuentro entre egresados y alumnos de todos los cursos del Grado. RESPONSABLE: Directora del Grado PLAZO: Julio 2018	Actividades organizadas: 1
OP-03: Consolidar el Aprendizaje para el Servicio como herramienta pedagógica que contribuye a la adquisición de conocimientos, ubica al Grado en la vanguardia en Educación Superior y lo conecta con su realidad social y empresarial más cercana.	Actualmente se han desarrollado proyectos de ApS en diferentes materias.	Mantener al menos cuatro actividades de Aprendizaje para el Servicio y darles una mayor difusión externa. RESPONSABLE: Directora del Grado y docentes del Grado PLAZO: Julio 2018	Actividades realizadas y difundidas: 4
OP-04: Parametrizar todos los protocolos de evaluación mediante una rúbrica para cada una de las diferentes fases de Trabajo Fin de Grado.	La elaboración de rúbricas de evaluación se ha desarrollado en los últimos años en diferentes materias. Tras la auditoría externa se ha detectado la necesidad de establecer procesos mucho más concretos.	Desarrollar diferentes rúbricas de evaluación de Trabajo Fin de Grado RESPONSABLE: Directora del Grado y docente responsable de la materia PLAZO: Julio 2018	Desarrollar e implementar una rúbrica de evaluación global para todas las fases de evaluación de Trabajo Fin de Grado: Sí
OP-05: Poner en marcha una beca de colaboración "Aprendizaje para el Servicio" en la que se trabaje en un equipo multidisciplinar que permita el	El proyecto nunca se ha realizado por lo que hay que implementarlo desde el inicio.	Desarrollar la beca y su contenido. Generar un equipo de trabajo adecuado para el proyecto, incluyendo a un docente con	Puesta en marcha del proyecto ApS: Sí Productos publicitarios elaborados: 2

desarrollo de trabajos publicitarios para empresas del entorno.		experiencia profesional. Implementar al menos dos proyectos a lo largo del curso. RESPONSABLE: Directora del grado PLAZO: Julio 2018	
OP-06: Desarrollar el primer curso del Diploma de Especialización en Competencias Digitales para la Comunicación, abriendo los talleres más específicos a todos los alumnos del Grado.	El Diploma de Especialización en Competencias Digitales para la Comunicación es una oferta formativa que se diseñó en el curso 2016-2017 para satisfacer algunas necesidades de formación técnica a lo largo de los cuatro años del grado.	Desarrollar el primer curso y abrir la participación en los talleres al resto de alumnos del Grado. RESPONSABLE: Directora del grado y responsable del Diploma de especialización. PLAZO: Julio 2018	Primer curso implementado y abierto a los alumnos del resto del Grado: Sí

OE = Objetivo Estratégico
 OC = Objetivo de Calidad
 OA = Objetivo Ambiental

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,30	0,31	0,23	0,32	0,35	0,26
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	19	22	26	29	27	12
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	48,7%	115,8%	118,2%	111,5%	93,1%	44,4%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,19	0,22	0,26	0,29	0,27	0,12
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU/EVAU	90,0%	95,0%	88,0%	92,6%	76,0%	75,0%
7	IN-035	Nota de corte PAU/EVAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
8	IN-036	Nota media de acceso PAU	6,4	6,1	6,6	6,6	6,6	5,2
		Nota media de acceso EVAU	-	-	-	-	-	6,5
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	0	0	1	2	2	0
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	136	117	106	85	94	82
11	IN-047	Número de egresados	36	34	38	15	22	19
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	5,9%	10,4%	2%	8,2%	10,6%	12,2%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	30,6%	42,6%	26,4%	21,2%	4,3%	10,9%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	12,3	13	8,1	6,9	5,7	7,6
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	51,6%	61,6%	50,0%	51,3%	62,5%	69,7%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	22,6%	38,5%	35,3%	37,1%	35,0%	33,3%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	94,4%	96,2%	96,4%	98,2%	98,6%	98,5%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	94,7%	93,2%	91,6%	91,3%	89,0%	89,7%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	94,9%	99,2%	99,9%	91,8%	95,8%	95,9%
20	IN-071	Tasa de abandono	7,9%	19,6%	10,3%	5,0%	13,6%	26,9%
21	IN-072	Tasa de graduación	74,6%	82,1%	75,5%	65,0%	85,0%	78,3%
22	IN-112	Tasa de éxito	94,9%	95,3%	93,5%	92,4%	92,2%	91,3%
23	IN-113	Tasa de evaluación	99,7%	97,9%	98,0%	98,7%	96,8%	98,3%

24	IN-074	Duración media en los estudios	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	4,1
25	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial	7,4	7,9	6,8	7,8	8,3	9,1
26	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,0	8,3	7,7	6,7	7,7	8,0
27	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,3	8,2	8,5	8,3	8,2	7,5
28	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	8,3	8,2	8,2	8,4	8,3	8,5
29	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa	6,0	6,0	7,1	6,4	4,7	8,4
30	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	8,1	NP	8,7	NP	8,9

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

Fecha de reunión: 5 de diciembre de 2018

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).
- José Juan Verón (Vicedecano del Área de Comunicación).
- Fernando Carcavilla (Representante del Personal Docente e Investigador).
- Laura Fernández (Representante Personal Técnico y de Gestión).
- Lucía Santos (Alumna de 4º Grado en Publicidad y RRPP).
- Natalia Loste (Unidad Técnica de Calidad).

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado al contenido de los apartados que conforman la Memoria, María Romero redactó el siguiente resumen, en el 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, 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, tanto Fernando Carcavilla como Laura Fernández comentan las situaciones más comunes que se suelen dar con la alta afluencia de alumnos Erasmus en las materias que se imparten en inglés.
- 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 2018-2019 y del plan de acción.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y la deliberación emitida por los representantes de los diversos grupos de interés presentes, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente al curso académico 2017-2018.