

Memoria Anual del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2018-2019



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.....	9
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.....	10
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	10
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 2018-2019	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 de profesores/materia	16
4.3.3. Resultados de evaluación de tutores de proyecto/TFG.....	17
4.3.4. Resultados de evaluación completa del profesorado	17

4.3.5.	Análisis evaluación profesorado.....	17
4.3.6.	Cursos de formación.....	18
4.3.7.	Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	23
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios		24
5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS		24
5.1.	Infraestructuras.....	24
5.2.	Personal de apoyo	24
5.3.	Plan de Acción Tutorial.....	25
5.3.1.	Resultados de evaluación de los tutores.....	25
5.3.2.	Análisis evaluación tutores.....	25
5.4.	Calidad de las prácticas externas	25
5.4.1.	Evaluación de las prácticas externas.....	25
5.4.2.	Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....	26
5.4.3.	Análisis calidad prácticas externas.....	28
5.5.	Calidad del programa de movilidad	29
5.5.1.	Evaluación del programa de movilidad.....	29
5.5.2.	Destino de alumnos outgoing.....	29
5.5.3.	Origen de alumnos incoming.....	30
5.5.4.	Análisis calidad programa de movilidad.....	32
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		33
6. MEMORIA DE ACTIVIDADES		33
6.1.	Actividades destacadas	33
6.2.	Principales hitos del curso académico.....	36
7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		37
7.1.	Distribución de calificaciones	37
7.2.	Distribución de calificaciones por materia	37
7.3.	Tasas de rendimiento.....	39
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	39
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	41
7.6.	Tasa de evaluación por materia	42
7.7.	Alumnos egresados.....	44
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	44
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	45
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	46
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		47
8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO		47
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	47
8.1.1.	Encuestas de evaluación.....	47
8.1.2.	Reuniones de delegados.....	47

8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>48</i>
8.2.	Satisfacción de los egresados	48
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>48</i>
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	<i>48</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente	49
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i>	<i>49</i>
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación.....</i>	<i>49</i>
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado.....</i>	<i>50</i>
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	50
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente.....</i>	<i>50</i>
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente.....</i>	<i>50</i>
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	51
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	<i>51</i>
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral.....</i>	<i>52</i>
	Orientación a la mejora.....	52
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	52
9.1.	Evaluador externo.....	52
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	52
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2018-2019.....	56
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2018-2019.....	57
12.	PLAN DE ACCIÓN 2019-2020	59
	ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	61
	ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.....	63

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	100
Nº de grupos de teoría en 1º	1	2	2	2	2	2
Número de pre-inscripciones	31	23	32	35	26	28
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,31	0,23	0,32	0,35	0,26	0,28

1.2. Número de alumnos matriculados

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	22	25	27	25	12	18
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	0	1	2	2	0	1
Alumnos matriculados curso anterior	136	117	106	85	94	82
Graduados curso anterior	-36	-34	-38	-15	-22	-19
Bajas	-5	-3	-12	-3	-2	-4
TOTAL	117	106	85	94	82	78

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Nº alumnos matriculados en 1º	22	25	28	28	12	18
Nº alumnos matriculados en 2º	19	23	19	24	24	9
Nº alumnos matriculados en 3º	40	19	18	20	25	23
Nº alumnos matriculados en 4º	36	39	20	22	21	28

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
PAU	21	22	25	19	1	2
EVAU	NP	NP	NP	NP	8	15
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	NP	NP	NP	NP	1	0
Formación Profesional	1	3	1	5	1	0
Con título universitario	0	0	0	0	0	1
Mayores de 25 años	0	0	0	1	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	0	1	0	0	0
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	22	25	27	25	11	18

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU	6,1	6,6	6,6	6,6	5,2	5,5
Nota media de acceso EVAU	NP	NP	NP	NP	6,5	6,7

1.6. Análisis datos de matrícula

En el curso 2018/2019 el dato de matrícula ha sido positivo, sobre todo teniendo en cuenta la caída del anterior curso. Sin ser un volumen excesivo, los 18 alumnos de nuevo ingreso se constituyen como un grupo que permitirá desarrollar el modelo de docencia contemplado en la Universidad San Jorge. El reto para próximos cursos será seguir manteniendo estas cifras.

El ratio plazas demandadas / plazas ofertadas sigue siendo bajo 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 78, cuatro alumnos menos que el curso anterior. Esta tendencia negativa seguirá dándose en los próximos años a menos que aumente considerablemente la matrícula, pues al graduarse los grupos más numerosos, desciende el volumen total de alumnos del grado. Tan solo se han registrado 4 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 6,7 puntos la nota media (dos décimas por encima de la calificación media del 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 que en el curso analizado no se matriculase ningún alumno proveniente 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.

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 9 y 28 alumnos, es equilibrado y permite la correcta implementación de todo tipo de herramientas y metodologías docentes, si bien el volumen de alumnos del curso segundo (nueve) ha impedido que se activen los dos itinerarios de especialización en el curso 2019/2020. Los grupos tan reducidos pueden generar grandes oportunidades formativas pero, sin duda, suponen un riesgo y una complicación para la gestión y buen desarrollo del grado.

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 en coordinación con un docente asignado como soporte para esta gestión ajustan, fijan y preparan para su difusión los correspondientes espacios temporales y físicos que acogerán las pruebas evaluativas teórico-prácticas que afectan a dichas asignaturas. Durante el curso 2018/2019 la labor de apoyo a la dirección fue desarrollada por el profesor Fernando Carcavilla.

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. A estas reuniones de coordinación de la apertura de los semestres se suman otras dos de cierre, para evaluar el desempeño de los grupos.

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
<p>Reducción de plazas para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de 100 a 50</p> <p>Actualización de datos: cronograma de implantación, régimen de permanencia, enlace al sistema de garantía de calidad y personas asociadas al título. Además, inserción del ISCED secundario.</p>	<p>Recibida la notificación por parte del Excelentísimo Señor Director General de Universidades, con fecha de registro 13 de diciembre de 2018 y número de entrada 158-2018/2019, sobre la situación de diferentes programas oficiales en situación de baja matrícula y en la que se solicitaba medidas a adoptar por parte de la Universidad se articula como medida de actuación la disminución de plazas para este Grado.</p> <p>Evaluación favorable sobre la propuesta de modificación del plan de estudios por ACPUA del 3/6/2019.</p> <p>Aplica previsiblemente a partir del curso 2020-21.</p>

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 2018		CURSO 2018-2019	
	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 2018-2019 se ha continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Se ha establecido una nueva estructura en materia de calidad en los distintos Centros de la Universidad, siguiendo los requisitos establecidos en el Programa PACE de ACPUA; la certificación de este programa permitirá obtener la acreditación institucional del Centro, que sustituiría a la renovación de la acreditación de las titulaciones oficiales de manera individualizada. Dentro de la nueva estructura creada, se han

creado Comisiones de Calidad de Centros, Coordinadores de Calidad de Centros (que forman parte de las Comisiones de Calidad de los Centros, junto a representantes de otros grupos de interés), y se han elaborado Políticas de Calidad para cada Centro, aprobadas por las Comisiones de Calidad de los Centros.

Durante el curso 2019-2020 se trabajará en implantar la nueva estructura de calidad en los distintos Centros; Escuela de Arquitectura y Tecnología, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

En los siguientes enlaces se puede encontrar información referente al Sistema de Gestión Integrado de la Universidad (<http://www.usj.es/conoce-la-usj/calidad>) y al Sistema de Gestión de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, centro al que pertenece esta titulación (<https://www.usj.es/conoce-la-usj/centros/facultad-comunicacion-ciencias-sociales/sistema-gestion-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	1+0*	0	0	0	1
Incidencias	1+0*	0	0	0	1
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	5+0*	0	0	0	5
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					7

*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
Queja	Instalaciones	No funciona el aire acondicionado del aula A21 y de la A22	Se revisa y se soluciona	Cerrado
Queja	Instalaciones	No funciona el aire acondicionado del aula A22 y de la A23	Se revisa y se soluciona	Cerrado
Sugerencia	Instalaciones	Solicita que se enchufe el aire acondicionado en el aula T23	Se revisa y se soluciona	Cerrado
Queja	Prácticas externas	Tardanza en dar respuesta al email enviado	Desde el departamento se disculpan y le instan a atenderle personalmente y solventar el problema	Cerrado
Queja	Docencia	Malestar con la docencia impartida por un docente	Desde dirección de grado, se ha trabajado con el docente para	Cerrado

			mejorar la impartición de sus clases y seguir lo estipulado en la guía docente	
Incidencia	Instalaciones	Revisar enchufes del aula A22	Se revisa y se soluciona	Cerrado
Queja	Instalaciones	No funciona el aire acondicionado del aula A24	Se revisa y se soluciona	Cerrado

3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Sugerencia	1	13	12	9	8	1
Incidencia	2	4	6	6	7	1
Reclamación	0	0	0	1	0	0
Agradecimiento	1	1	0	0	0	0
Comentario	0	0	0	4	0	0
Consulta	0	0	0	2	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	4	10	3	21	7	5
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL	8	28	21	43	22	7

3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

El primer dato destacable es la considerable reducción del número de reclamaciones, sugerencias y quejas en el curso académico 2018/2019. Frente a las 43 del año 17/18 o las 22 del 17/18, en el curso 18/19 solo se registraron siete incidencias. En líneas generales, las reclamaciones mantienen la tendencia en cuanto a temática de años anteriores, incidiendo mayoritariamente en las instalaciones.

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 muy bajo. Más aún, si se tiene en cuenta la magnitud -en número de personas y recursos- de un colectivo académico como es la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales y, en particular, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de Universidad San Jorge.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. Profesorado 2018-2019

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
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	3A	6
31905 - RETAIL MARKETING	4A	6
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	4A	6
31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	3A	6
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	1A	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	1A	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	1B	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
31880 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING	2A	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	2B	6
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	3A	6
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	4A	3
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	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
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	4A	6
31872 - ENGLISH	1I	6
31872 - ENGLISH	1J	6
31886 - ÉTICA	3A	6
31875 - ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	1A	6
31890 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	3A	6
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	4A	6
31878 - ECONOMÍA	2A	4,5
31878 - ECONOMÍA	2B	4,5
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	4B	6
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	1A	6
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	1B	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	1A	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	1B	6
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	3A	6
31906 - COOLHUNTING	4A	6
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	1B	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	1A	6
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	4A	6
31898 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	4A	3
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	3
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	4A	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	2A	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	2B	6
31878 - ECONOMÍA	2A	1,5
31878 - ECONOMÍA	2B	1,5
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		396

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%	32,8%	-

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS
18	Doctorado	NO	-
6	Doctorado	NO	-
18	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
6	Grado	NO	-
6	Doctorado	SÍ	1
12	Doctorado	NO	-
21	Doctorado	NO	-
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
12	Doctorado	SÍ	-
12	Doctorado	NO	-
6	Doctorado	NO	-
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
15	Doctorado	SÍ	1
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	-
6	Doctorado	SÍ	-
12	Doctorado	SÍ	1
6	Doctorado	NO	-
9	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
6	Máster	NO	-
12	Doctorado	SÍ	3

24	Doctorando	NO	-
6	Doctorado	NO	-
6	Doctorado	SÍ	-
9	Doctorado	NO	-
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	NO	-
6	Doctorado	SÍ	-
12	Doctorando	NO	-
27	Doctorado	NO	-
12	Doctorado	NO	-
3	Máster	NO	-
18	Doctorado	SÍ	-
24	Doctorado	SÍ	1

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
% doctores acreditados	60,0%	38,5%	35,3%	37,1%	35,0%	33,3%	31,4%
% doctores no acreditados		23,1%	14,7%	14,2%	27,5%	36,4%	31,4%
% doctorandos	40,0%	17,9%	38,2%	25,7%	10,0%	6,1%	5,8%
% licenciados/diplomados		20,5%	11,8%	22,9%	27,5%	24,2%	31,4%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
% doctores acreditados	63,1%	33,2%	42,0%	50,1%	37,2%	38,8%	35,6%
% doctores no acreditados		23,6%	9,4%	10,6%	36,6%	36,7%	34,1%
% doctorandos	36,9%	19,6%	33,4%	21,4%	7,9%	5,8%	9,1%
% licenciados/diplomados		23,6%	15,2%	17,9%	18,3%	18,7%	21,1%

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
Alumnos EJC	113,1	93,9	87,0	90,2	88,0	91,9
PDI EJC	8,7	11,5	12,6	15,9	11,6	11
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	13	8,1	6,9	5,7	7,6	8,4

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

PROYECTO	MATERIA
Docencia a escolares del uso responsable de redes sociales. 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.	Derecho de la comunicación
Sesión de tutorización del plan económico para emprendedores. Sesión de tutorización de proyectos por parte de los consultores. David Sancho y Pedro Herrero (Lexintek)	Trabajo Fin de Grado
Aprendizaje para el servicio. Puesta en marcha de la beca de colaboración coordinada por la dirección de grado y un profesor del mismo para la elaboración de proyectos publicitarios.	Prácticas en empresas
Aprendizaje para el servicio – Creación de un spot publicitario para la Hermandad del Refugio (Zaragoza), desde la cual se ayuda a transeúntes, bebés y niños desfavorecidos, y se realizan entregas de alimentos a quienes más lo necesitan. Desde hace 5 años los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas realizan un spot cuya finalidad es promover y dar visibilidad a las labores que se efectúan a través de la mencionada hermandad. Los spots se presentan en forma de concurso, la hermandad realiza visitas guiadas con la intención de dar a conocer sus labores caritativas y los alumnos visitan el refugio para conocer en primera persona qué es necesario transmitir en forma de spot. Hasta el momento la presente actividad ha obtenido unos resultados muy positivos, puesto que se fomenta el trabajo en equipo y se colabora en un fin social sin ánimo de lucro. Además, el spot seleccionado es compartido a través de las redes sociales de la hermandad, llegando al mayor número de personas posibles.	Publicidad Audiovisual
Aprendizaje para el servicio. Creación de un spot publicitario focalizado en dar a difusión a las labores de la protectora Gatolandia, presente en Zaragoza, cuya misión versa en rescatar y promover las acogidas y adopciones de diferentes casos de gatos en la ciudad. Los alumnos investigan sobre la protectora y proponen un spot publicitario creativo con la intención de promover y dotar de visibilidad casos reales de gatos de la protectora. Junto al spot (y en correlación al mismo) se presentan adaptaciones para Instagram, y Facebook, dotando a la propuesta de mayor fuerza mediática. El curso académico 2018-2019 ha sido el pionero en la realización y dinamización de la presente propuesta. Se pretende colaborar con más asociaciones sin ánimo de lucro animalistas así como medioambientales, fomentando una dinámica grupal, de investigación, diálogo y ejecución creativa en forma de ejercicio real.	Publicidad Audiovisual

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, alcanzando las cotas establecidas en la previsión de la memoria de verificación y manteniéndose en los últimos cursos. En el curso 2018-2019 el porcentaje de doctores (acreditados y no acreditados) se mantiene llegando a sumar un 62,8% del total. La tasa de profesores doctores (acreditados o no) respecto al número de créditos ECTS impartidos se sitúa en un 69,7%. 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. Se puede afirmar que el equipo está perfectamente consolidado y prueba de ello es la calidad de la docencia percibida por los alumnos.

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

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de profesores/materias	53	55	58	74	67	64
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	51	53	57	73	66	63
% PROFESORES EVALUADOS	96,2%	96,4%	98,3%	98,6%	98,5%	98,4%

4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	49	55	57	73	66	63
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	48	53	56	72	65	62
% profesores sometidos a evaluación parcial	98,0%	96,4%	98,2%	98,6%	98,5%	98,4%
Valoración: Excelente	4	5	3	3	7	12
Valoración: Muy Bueno	11	9	17	17	19	22
Valoración: Bueno	25	31	27	43	27	16
Valoración: Adecuado	6	5	5	7	4	4
Valoración: Deficiente	0	1	2	2	1	0
Baja tasa de respuesta	2	2	2	0	7	8
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,2 (58,4%)	8,2 (60,8%)	8,4 (67,3%)	8,3 (64,9%)	8,5 (66,1%)	8,9 (60,1%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,1 (56,2%)	8,2 (56,5%)	8,4 (54,3%)	8,5 (55,7%)	8,6 (58,4%)	8,7 (57,6%)

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

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de tutores	NP	NP	1	1	1	1
Número de tutores sometidos a evaluación	NP	NP	1	1	1	1
% tutores sometidos a evaluación	NP	NP	100%	100%	100%	100%
Valoración: Excelente	NP	NP	0	0	0	1
Valoración: Muy bueno	NP	NP	1	1	1	0
Valoración: Bueno	NP	NP	0	0	0	0
Valoración: Adecuado	NP	NP	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	NP	NP	0	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	9,2 (81,0%)	9,3 (100%)	9,3 (85,7%)	9,6 (80,0%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	NP	8,9 (54,7%)	9,0 (51,7%)	9,1 (44,1%)	9,2 (58,8%)

4.3.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de profesores sometidos a evaluación completa	3	1	ND	3	3	2
Valoración: Excelente	0	0	ND	0	0	0
Valoración: Muy bueno	1	0	ND	1	1	1
Valoración: Bueno	2	1	ND	2	1	1
Valoración: Adecuado	0	0	ND	0	1	0
Valoración: Deficiente	0	0	ND	0	0	0
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	0	0	ND	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,7	8,9	ND	8,3	8,3	8,8
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,2	8,3	ND	8,5	8,5	8,5

4.3.5. *Análisis evaluación profesorado*

El número de materias y docentes evaluados va descendiendo conforme se han ido finalizando los planes 2008 y 2013. Por ello, en el curso 2018/2020 fueron evaluadas 63 de las 64 materias impartidas. 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 79,4% de las valoraciones. No ha habido calificaciones de "Deficiente" y los "Adecuados" solo son cuatro. En términos generales, la media de la titulación es de 8,9 (dos décimas por encima de la media de la universidad) y la tasa de respuesta es del 60,1% (también dos puntos por encima de la tasa media de la universidad). 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 9,6 con un 80% de tasa de respuesta de su encuesta contrasta muy positivamente con el 9,2 de media de la Universidad, con una tasa de respuesta de tan solo el 58,8%. Sin duda, las calificaciones que obtiene en la evaluación esta materia son el claro reflejo del trabajo bien hecho. La tendencia sigue siendo a incrementar la calificación y la tasa de respuesta, incluso cuando ya no queda mucho margen para aumentar las calificaciones. En el caso de la evaluación completa del profesorado, los datos se corresponden con la media propia de la Universidad ubicándose en un positivo 8,8.

4.3.6. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	<p>Objetivo: Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción y acogida. - Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la Guía docente: <ul style="list-style-type: none"> o Introducción a la elaboración de Guías Docentes en el marco del EEES. o Presentación de la aplicación GDWeb para elaboración de Guías Docentes. o Aplicación práctica de elaboración de una Guía Docente utilizando la aplicación GDWeb. - La Plataforma Docente Universitaria (PDU) y comienzo curso semipresencial: <ul style="list-style-type: none"> o Orientaciones generales del uso de las TIC. o La PDU como entorno virtual. o Características y posibilidades de la PDU. o Aplicaciones de gestión. o Casos prácticos más comunes. - Servicio de Biblioteca: <ul style="list-style-type: none"> o Presentación del Servicio de Biblioteca. o Horario. o Instalaciones (organización de la biblioteca). o Servicios prestados. o PDU e Intranet / Biblioteca. o Normativa de funcionamiento. o Ubicación del material. o Compra de Bibliografía. - Servicios y Seguridad TIC: <ul style="list-style-type: none"> o Introducción. o Uso del portátil y recomendaciones. o Hoja de datos de acceso. o Soporte Técnico. o Impresoras. o Conexión en las aulas. o Servicios TIC. o Introducción a Adobe Connect. o Organización y gestión de sesiones. o Funciones básicas. - TUI, Servicio de transporte y comedor. - Soporte técnico audiovisual. - Área de Dirección de Personas. - Procedimiento de habilitación y acreditación CLIL. 	8 horas
Administración de las calificaciones a través de la PDU	<p>Objetivo: Optimizar la utilización de la PDU para notificar de manera correcta las evaluaciones de cada asignatura.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Familiarización con la administración de calificaciones a través de la PDU. 	2 horas

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Utilización de escalas de evaluación. 3. Utilización de categorías. 4. Utilización de fórmulas de ponderación. 5. Utilización de fórmulas excluyentes. 	
Tendencias de la investigación en Educación	<p>Objetivo: Presentar una síntesis de las líneas actuales de la investigación desde la Didáctica de la Lengua y la Literatura en Educación (infantil, primaria, ESO), a escala nacional e internacional, dando repaso a las principales teorías, metodologías y objetivos.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Primera parte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia reciente de la investigación en Educación, 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. • Análisis del sistema actual de publicaciones científicas en el área y reflexiones sobre las formas complementarias de difusión de los resultados de investigación. <p>Segunda parte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller con los asistentes sobre: desafíos y oportunidades para la investigación en Didáctica de la Lengua y la Literatura en el futuro. 	3 horas
Cómo publicar en revistas de impacto	<p>Objetivo: Presentar un panorama general e introductorio de las revistas científicas en España y en el mundo. Conocer claves para la visibilidad del investigador. Ofrecer pistas para publicar en revistas científicas de alto impacto.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La visibilidad del profesor investigador. 2. Las revistas de calidad: cómo identificarlas. 3. Las indexaciones internacionales. 4. Las revistas dianas personales. 5. Los evaluadores, las normativas. 6. La gestión de manuscritos. 7. La presentación de manuscritos: Cómo escribir un artículo de investigación. 8. El modelo Comunicar. 9. El peregrinaje del investigador. 10. La difusión posterior: Gestión del impacto científico. 	4 horas
Configuración del calificador Moodle	<p>Objetivo: Optimizar la utilización del Calificador de la PDU (entorno Moodle) para notificar de manera correcta las evaluaciones de cada asignatura.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Familiarización con la administración de calificaciones a través de la PDU. 2. Utilización de los Ítems de evaluación. 3. Utilización de escalas de evaluación. 4. Utilización de categorías. 5. Utilización de fórmulas de ponderación. 6. Utilización de fórmulas excluyentes. 	2 horas
Estrategias de feedback para la evaluación formativa	<p>Objetivo: El feedback como clave de la evaluación formativa. Evolución del concepto de feedback. Características del feedback efectivo.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El feedback como clave de la evaluación formativa. 2. Evolución del concepto de feedback. 3. Características del feedback efectivo. 	4 horas
Evaluación continuada en la Universidad: Posibilidades y límites	<p>Objetivo: Acotar el concepto de evaluación continuada en la Universidad. Relacionar las estrategias de evaluación con las competencias y con los distintos tipos de contenidos de aprendizaje. Analizar prácticas de evaluación para mejorarlas</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funciones de la evaluación y sentido de la evaluación continuada. 2. Competencias y evaluación. 3. Evaluación de distintos tipos de contenidos. 4. Elementos favorecedores de la evaluación continuada. 5. Análisis de prácticas de evaluación. 6. El proceso evaluador con relación a otros componentes del proceso de enseñar: la secuencia formativa. 	4 horas

	7. Posibilidades y limitaciones para la innovación en evaluación en la Universidad: Identificación de propuestas para mejorar la práctica educativa.	
EBSCOhot	Objetivo: Conocimiento y funcionamiento de las diferentes bases de datos de EBSCO contratadas por la Universidad Principales contenidos: SPORTDiscus with Full Text 1. Business Source Complete. 2. eBook Collection. 3. Communication & Mass Media Complete. 4. eBook Academic Collection. 5. Otros.	2 horas
Programa de Formación Interna Inglés General English Skills	Objetivo: Cursos de inglés general dirigidos a todo el personal, enfocados hacia el desarrollo de todas las destrezas lingüísticas. Principales contenidos: - Nivel A2 - Elemental o falsos principiantes. - Nivel B1 - Intermedio. - Nivel B2 - Intermedio alto. - Nivel B2 - Preparación obtención Cert Acles. - Nivel C1 - Avanzado. - Nivel C1- Preparación obtención IELTS.	2 horas semanales por cada uno de los grupos excepto en los de preparación para exámenes que son de 1,5 horas/semana
Formación Ucloud para docentes	Objetivo: - Dar a conocer la plataforma Ucloud a los docentes interesados en utilizarla para sus asignaturas. - Resolver las dudas de uso de la plataforma Ucloud. - Recoger necesidades y posibilidades de uso de la plataforma Ucloud para docencia. Principales contenidos: - ¿Qué es Ucloud? - ¿Por qué un cambio a modelos de virtualización de aplicaciones para la docencia? - Plataforma Ucloud en USJ (aplicaciones, solicitudes, incidencias, etc.). - Demostración práctica.	1,5 horas
Gamificación del diseño de actividades en el aula	Objetivo: Introducir la gamificación en el aula desde el conocimiento de los fundamentos clave y que los participantes aprendan a diseñar sus propias actividades gamificadas en función de las necesidades actuales y futuras. Principales contenidos: 1. Fundamentos básicos de gamificación. 2. Conceptualización de la gamificación. 3. Contextualización de necesidades específicas. 4. Aplicación práctica de gamificación en las asignaturas de los participantes. 5. Exposición proyectos y discusión en gran grupo.	10 horas
Gestión ambiental en la Universidad	Objetivo: • Aumentar los conocimientos sobre medio ambiente y sostenibilidad. • Difundir las buenas prácticas ambientales. • Dar a conocer las actividades realizadas desde la oficina Greencampus. • Fomentar la participación y mejorar el sistema de gestión ambiental. Principales contenidos: • ¿Qué impactos ambientales generamos con nuestra actividad diaria? • Gestión ambiental en la universidad. ISO 14001 y EMAS. • ¿Qué podemos hacer para mejorar?	2 horas
La figura del influencer en turismo y moda	Objetivo: 1. Transmitir la influencia que tienen ciertos bloggers, instagramers, celebrities, etc. en la industria del turismo y de la moda. 2. Concienciar a los asistentes de las posibilidades que tiene este fenómeno para ellos mismos como profesionales de la publicidad.	1,5 horas

El fascinante mundo del reportero: cómo afrontar nuestro primer directo	Objetivo: ampliar la formación de los docentes en contenidos precisos, propios de ámbitos tales como la comunicación, la empresa, el derecho y la educación.	1,5 horas
Empresa y abogacía: Cómo alcanzar nuestros objetivos	Objetivo: Este ciclo de conferencias tiene como objetivo 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 esta Facultad. Principales contenidos: 1. La primera decisión: Elegir carrera y universidad. Qué supone estudiar una carrera. Primeras sensaciones y dificultades sobrevenidas. 2. Por qué es una buena decisión estudiar Derecho o ADE o incluso las dos. Importancia de este tipo de carreras universitarias, la relación entre ellas y la trascendencia de sus profesionales en el mundo laboral. Salidas profesionales. Relevancia de la formación complementaria para ser más competitivos. 3. Consejos durante la etapa universitaria. 4. Cómo convertirse en un buen profesional. Competencias necesarias para emprender. Empresa familiar. 5. Vida laboral: Estado actual del mercado. Formación y competencia laboral. Primeros pasos fuera de la universidad.	1,5 horas
Iniciación al análisis de datos cualitativos a través del programa NVivo	Objetivo: Conocer, analizar y utilizar el software Nvivo para el análisis de datos cualitativos Principales contenidos: 1 -Introducción metodología Cualitativa: Paradigmas de investigación, tipos de estudio, herramientas, tipos de análisis cualitativos. 2 -Software de análisis: Tipos y utilidades 3- Nvivo: 3.1 - Creación de un proyecto de análisis. 3.2 - Importación de los documentos en el Nvivo. 3.3 - La codificación. 3.4 - Consulta de datos. 3.5 - Generación de informes. 4 - Presentación de los resultados.	4 horas
Interacción e inclusión de alumnos con Discapacidad	Objetivo: Proporcionar información sobre la discapacidad, resaltando las capacidades de las personas por encima de sus limitaciones. Aprender a reconocer y respetar las diferencias. Conocer e identificar los requerimientos específicos para cada tipo de discapacidad Principales contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Introducción sobre la discapacidad e inclusión. • Discapacidad física. • Discapacidad visual. • Discapacidad auditiva. • Discapacidad intelectual. • Cómo realizar adaptaciones de las actividades. • Campus inclusivo 2018: Una propuesta para la inclusión en la USJ. 	1,17 horas
Introducción de la sostenibilidad en el currículo universitario	Objetivo: Justificar por qué se debe trabajar la sostenibilidad de manera transversal en la docencia universitaria. Compartir criterios generales para la introducción de la sostenibilidad en el currículo universitario. Presentar buenas prácticas y experiencia. Principales contenidos: Escenarios metodológicos para la implementación de la sostenibilidad en la Educación Superior. <ul style="list-style-type: none"> • Justificación de la sostenibilización curricular. • Dificultades y desafíos en la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS). • Competencias transversales en sostenibilidad. • Metodologías de enseñanza-aprendizaje válidas para la EDS. • Sistemas de evaluación. • Cómo puedo trabajar alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en alguna de mis asignaturas. 	2,5 horas

	<ul style="list-style-type: none"> Recursos para trabajar la sostenibilidad, de manera transversal, en la docencia universitaria. Trabajo en pequeños grupos y puesta en común 	
Investigar en la universidad española. Algunas claves para desarrollar una carrera académica	<p>Objetivo: Plantear una reflexión sobre la naturaleza de la investigación en el contexto académico de la universidad española en 2019.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Intentaremos mostrar cómo la carrera académica se ha convertido también en una cuestión de marketing, donde tan importante como hacer investigación es difundir la investigación. Vamos a hablar de diferentes estrategias que se pueden seguir para aumentar el impacto científico, con el examen de algunas tendencias para la promoción de la investigación, como la utilización del vídeo para difundir la producción científica o el uso de estrategias transmedia. Se realizará un examen del sistema de acreditación del profesorado, en sus diferentes figuras como la acreditación a CD, TU y CU. Finalmente, el seminario se cerrará con una reflexión muy crítica hacia el modelo de investigación que se está impulsando desde el sistema universitario español. 	2 horas
La metodología en la investigación cualitativa	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las características y los tipos de diseño en investigación cualitativa. Describir y conocer cada uno de los pasos para realizar un estudio fenomenológico, siguiendo el protocolo. Determinar las ventajas y limitaciones de la utilización. <p>Principales contenidos:</p> <p>Sesión 1. Metodología cualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción. Tipos de investigaciones cualitativas. Partes de un protocolo fenomenológico. Ventajas y limitaciones. <p>Sesión 2. Procedimiento de análisis cualitativo de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferentes abordajes para analizar los datos: ¿cuál se elige? Fenomenología: propuesta de Giorgi y Condensación Sistemática del Texto. Explicación de la construcción de US, GSC I, GSC II, temas y subtemas. Práctica con ejemplos. <p>Sesión 3. Puesta en común</p> <ul style="list-style-type: none"> Cómo redactar los temas finales. Muestra de los resultados en un artículo de investigación. 	6 horas
Protección de datos de carácter personal en los TFG-TFM de la Escuela de Arquitectura y Tecnología y el IHS	<p>Objetivo: Informar de las directrices emitidas por la Agencia Española de Protección de Datos en materia de investigación y docencia a las universidades con oferta formativa de grados de Educación. Formar a los tutores de TFG sobre los principios y requisitos.</p>	1 hora
REPD y Seguridad informática en el puesto de trabajo para el PDI	<p>Objetivo: Conocer las novedades en materia de protección de datos de carácter personal que impone el Reglamento Europeo de Protección de Datos de aplicación directa en España desde el 25 de mayo de 2018.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Origen y objetivos de la norma. Entrada en vigor. Novedades respecto a la LOPD. Principios. Obligaciones legales. Nuevos derechos. Régimen sancionador. Adaptación de la Universidad San Jorge para el cumplimiento del RGPD. Problemas en las redes. Phising. Bloqueo de equipos. Cifrado de unidades de almacenamiento. Mesas limpias. Tapar WebCams. Pendrives Maliciosos. Seguridad en dispositivos móviles. Transmisión de contraseñas. Os protegemos. 	2 horas
Programa de formación y entrenamiento para Responsables	<p>Objetivo: Seguimiento planes de acción de Responsables</p>	1,5 horas
Ms Office on line	<p>Principales contenidos:</p> <p><u>Excel iniciación y perfeccionamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizar diferentes tipos de funciones que incorpora Excel y aprender a controlar los posibles errores que se produzcan a la 	30 horas

	<p>hora de calcularlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptar una hoja de cálculo para la introducción de datos mediante la utilización de controles de formulario. - Aprender a gestionar y a analizar grandes cantidades de datos organizados. - Conocer las principales opciones de personalización de Excel. - Aprender a crear macros utilizando la grabadora. <p><u>Word iniciación y perfeccionamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprender la conveniencia del uso de diversas herramientas de Word para el tratamiento de documentos extensos. - Conocer la utilidad de estructurar los documentos. - Aprender a utilizar la combinación, comparación de documentos y control de cambios en un proceso de revisión. - Emplear plantillas para crear documentos basados en estructuras predefinidas. - Diseñar formularios. - Conocer la utilidad de la herramienta Combinar correspondencia. - Utilizar las macros para realizar de forma automática tareas rutinarias. <p><u>PowerPoint</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Diseño. - Inserción de objetos. - Principios básicos de formato y diseño. - Animaciones. - Transición de diapositivas. - Realizar presentaciones y exportar. <p><u>Outlook</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Creación y envío de mensajes. - Recepción y lectura de mensajes. - Opciones de correo avanzadas. - Personas. - El calendario de Outlook. - Tareas y notas. 	<p>30 horas</p> <p>30 horas</p> <p>20 horas</p>
Formación en Proquo: Creación de objetivos	<p>Objetivo: Dar a conocer la creación y gestión de los objetivos de las diferentes áreas en la aplicación Proquo a los responsables de área o personas que llevarán a cabo esta función. Resolver las dudas de uso de la aplicación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo crear objetivos en la aplicación Proquo. • Cómo gestionar los objetivos en la aplicación. 	1 hora
Repositorio Institucional R-USJ	<p>Objetivo: Esta formación trata de dar respuestas a determinados aspectos sobre la publicación en abierto, de los resultados de investigación, la visibilidad e impacto, la correcta gestión de los derechos de autor, el acceso perpetuo a los trabajos mediante enlaces.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Repositorio Institucional. • Formar al PDI en el uso y las ventajas del depósito de su producción científica en R-USJ. 	1 hora
Formación presencial SCOPUS-Nivel avanzado	<p>Objetivo: Formación destinada a aquellos usuarios que conociendo la plataforma tienen especial interés en profundizar en una serie de contenidos, así como herramientas administrativas de Scopus.</p>	3 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 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
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

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de tutores	14	13	11	7	6	5
Número de tutores sometidos a evaluación	11	11	9	7	6	5
% tutores sometidos a evaluación	78,6%	84,6%	81,8%	100%	100%	100%
Valoración: Excelente	4	2	1	4	4	4
Valoración: Bueno	5	3	5	2	2	1
Valoración: Adecuado	2	5	3	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	1	0	1	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,3 (49,8%)	7,3 (52,9%)	8,1 (61,2%)	8,5 (58,3%)	8,6 (59,2%)	8,6 (65,1%)

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 catorce años de la titulación. Los cinco profesores tutores han sido evaluados con una tasa de respuesta del 62,2% (algo por debajo de la media de la universidad), obteniendo una calificación de 9,1 (0,5 puntos mayor que la media obtenida en la Universidad). Así, podemos afirmar que la calidad del Plan de Acción Tutorial sigue siendo uno de los pilares del modelo formativo de la Universidad San Jorge, y concretamente 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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	34	40	14	23	18	21
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	33	39	13	23	18	21
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	33	39	13	23	18	21
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	8,3	7,7	6,7	7,7	8,0	9,0

Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,6	9,9	9,7	9,8	8,7	9,7
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	8,5	8,4	9,6	9,7	9,5

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	2	2	0	1	0	-
AFDA	1	0	0	0	0	-
ANTONIO LITE MARTÍNEZ	0	0	2	0	0	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	3	0	0	0	0	-
ARAGONESA DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL	1	0	0	0	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	0	0	1	0	0	-
ATRES ADVERTISING	0	0	1	0	0	-
AYUNTAMIENTO DE CALACEITE	0	1	0	0	0	-
B2B TRANS DIRECT	1	0	0	0	0	-
BAMBAM	0	0	0	0	1	7,3
BALBOA MEDIA - SOCIALAHOLIC	0	0	0	1	0	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN	1	1	0	0	0	-
CIE IBERWORLD	0	0	0	1	0	-
CAFÉ CON WEB_SOCIALGAG	1	0	0	0	0	-
CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ZARAGOZA	0	0	0	1	0	-
COMUNICA-T	0	0	0	0	1	NC
CUBO DISEÑO	0	0	1	1	0	-
CUSTOMEDIA INTERNET	0	1	0	0	0	-
DEUSENS HYPEREXPERIENCE	0	0	0	0	1	8,5
DEUTSCHLAND AUTOS - AUDI CENTER ZARAGOZA	0	0	0	1	0	-
DEVENTIQUE	0	0	2	0	0	-
DIGITAL NOVAEMUSIK MUWOM	1	0	0	0	0	-
DOCTROTRADE	0	0	0	0	0	-
EBOCA VENDING LABS	0	0	1	0	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	0	3	0	0	-
ENDESA ENERGÍA	1	0	0	0	0	-
ENTORNO QBICO	1	0	0	0	0	-

ESTUDIO DIGITAL MCCLIC	0	0	0	0	1	10,0
ESTUDIO GRITOVISUAL	0	0	1	0	0	-
EUROMEDIA COMUNICACIÓN	0	0	0	0	1	9,9
FACTOR ID	0	0	1	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	1	0	0	0	-
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	0	0	0	1	2	9,6
GAFAS DESDE 2012 - LORD WILMORE	0	0	0	1	0	-
GARNACHA ORIGEN	0	0	0	0	1	7,9
GROW COMUNICACIÓN	0	1	0	0	0	-
GRUPO ASIS BIOMEDIA	1	0	0	0	0	-
GRUPO BE AND LIFE	0	0	1	0	1	9,2
GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN	1	0	0	0	0	-
GRUPO IBEREBRO	0	1	0	0	0	-
GRUPO LOS CABEZUDOS	1	0	0	0	0	-
GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ARAGONÉS EN LAS CORTES DE ARAGÓN	1	0	0	0	0	-
GRUPO ZARAGOZA URBANA	1	0	0	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	0	0	0	0	1	8,8
HOSPITAL MIGUEL SERVET	0	0	0	3	4	9,4
IDEOMEDIA TV	1	0	0	0	0	-
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN (IDEAS A MARES)	0	0	1	0	0	-
IMASC INNOVA+COMUNICA	1	1	0	0	0	-
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN	1	0	0	0	0	-
IVÁN ROMERO MARTÍN _ HERIZONT	0	0	0	0	1	7,9
K-TUIN SISTEMAS INFORMÁTICOS	0	0	0	0	1	9,9
JAIME MASCARÓ	1	0	0	0	0	-
KDOOWS	0	0	2	0	0	-
LA DINAMO CREATIVOS	1	0	0	0	0	-
LA GRANJA DE PAPEL	1	0	0	0	0	-
MANATÍS ACCIONES DE MARKETING ESTRATÉGICAS	0	0	0	1	0	-
MAPS FERIAS Y EVENTOS	1	0	0	0	0	-
MYBESTSELLER BV	0	0	0	1	0	-

NAT EXPERIENCES	0	0	0	1	0	-
NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	1	0	0	0	0	-
NEW BABYLON - CINEMASCOMICS.COM	1	0	0	0	0	-
NUBARIK	1	0	0	0	0	-
NUMÉRICCO	0	0	0	0	1	9,4
OPEL ESPAÑA	0	0	0	0	1	9,6
OPTIMA MARKET COSULTING	0	0	0	0	1	7,8
PIKOLIN	0	0	1	0	0	-
PIQUER ENSEÑANZA Y FORMACION_ESTUDIOS ZARAGOZA	0	0	0	2	0	-
SD HUESCA	0	0	0	1	0	-
SG GOOGLE FOR STARTUPS	0	0	0	0	1	8,1
STUART ESTUDIO CREATIVO	2	0	0	0	1	9,5
TAKE IT EASY	2	0	0	0	0	-
TELEPIZZA	2	0	0	0	0	-
TSMGO (C-M COMMUNICATION & MARKETING CONSULTING, SLNE)	0	0	0	1	0	-
VIÑAS DEL VERO	0	1	0	0	0	-
ZARAFILMS	0	1	0	0	0	-
ZSA ZSA ZSÚ	1	0	0	0	0	-

5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2018-2019 se sigue manteniendo un número considerable de alumnos que realizan las prácticas externas. Un total de 21. 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 9 en el año 2018/2019. Este dato refleja el trabajo realizado en los últimos tiempos por generar un plan de prácticas atractivo para los alumnos, con proyectos de aprendizaje real y con una adecuación a la coyuntura de los estudiantes. Del mismo modo, se ha trabajado con los alumnos del programa de prácticas para que entiendan la situación del mercado laboral, cuáles son las expectativas que pueden generarse y cuáles son sus obligaciones como futuros profesionales. Teniendo en cuenta todo esto, es importante recalcar que todos los alumnos valoran de manera positiva o muy positiva su experiencia en las prácticas curriculares.

En otro orden de cosas, la Satisfacción del tutor y de las entidades con el programa de prácticas externas se ha mantenido en la tendencia habitual en el grado: un 9,7 en el primer caso y un 9,5 en el segundo. Estos resultados reflejan el buen trabajo realizado en cooperación con la Unidad de Orientación Profesional y Empleo. 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

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de alumnos participantes (outgoing)	12	2	7	10	10	12
% de alumnos participantes (outgoing)	10,4%	2,0%	8,2%	10,6%	12,2%	15,4%
Número de destinos	9	1	5	6	6	8
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,2	7,8	8,3	8,2	7,5	8,7
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	49	28	18	4	9	52
Número de orígenes	24	15	15	3	7	28
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,6	8,5	8,6	8,1	8,6	8,8

5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	Satisfacción del alumno
Artesis Plantijn University College	0	0	0	0	1	NC
Audencia Business School	0	0	0	0	1	7,1
Audencia Nantes. Ecole de Management	0	2	2	1	0	-
Hogeschool Utrecht	0	1	2	4	1	9,5
Instituto Politécnico de Lisboa	0	0	1	2	2	7,4
Instituto Superior Miguel Torga	0	0	0	0	3	9,0
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	0	2	0	0	0	-
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	0	0	0	-
Paris School of Business	0	0	1	0	0	-
PSB Paris School of Business (Pole ESG - ESG Management School) (Francia)	2	0	0	1	0	-
Southampton Solent University	0	0	3	1	0	-
Universidade dos Açores	0	0	0	0	1	7,7
Universita' degli studi di Salerno	0	0	0	1	1	10,0

Universita' degli studi di Teramo	0	1	0	0	0	-
Universiteit Gent (Bélgica)	0	1	0	0	0	-
University of Greenwich	0	0	1	0	2	NC
University of Salzburg	0	0	0	0	0	-
TOTAL	2	7	10	10	8	

5.5.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Aristotle University of Thessaloniki (Grecia)	0	0	1	0	0	0
Artesis Plantijn University College	0	0	0	0	0	1
Audencia Business School	0	0	0	0	0	2
Audencia Nantes. Ecole of Management (Francia)	1	3	1	0	0	0
Avans Hogeschool	0	0	0	0	0	2
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumanía)	5	1	0	0	0	0
Bahcesehir Universitesi (Turquía)	0	0	0	0	2	3
CESUPA-Centro Univ. do Estado do Pará (Brasil)	0	2	0	0	0	0
Colegium Civitas (Polonia)	0	0	1	0	1	0
Dolnośląska Szkoła Wyższa	0	0	0	0	0	1
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	0	0	0	1
Ghent University (Bélgica)	2	0	0	0	0	0
Haute Ecole Francisco Ferrer (Bélgica)	1	0	0	0	0	0
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigone (Bélgica)	0	1	0	0	2	1
Haute École de Namur-Liège-Luxembourg	0	0	0	0	0	2
Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	0	2
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht) (Países Bajos)	0	2	3	1	0	4
Institut d'Études Politiques de Bordeaux (Francia)	2	0	0	0	0	0
Institute of Hospitality Management in Prague (República Checa)	1	0	0	0	0	0
Istanbul University (Turquía)	3	2	0	0	0	1
Kadir Has University (Turquía)	4	0	1	0	0	0
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	4	4	1	0	1	0
Kocaeli University (Turquía)	4	1	1	0	0	3
Konkuk University (Corea del Sur)	0	0	0	0	1	0

KU Leuven	0	0	0	0	0	2
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	1	1	0	0	0	0
Liverpool John Moores University	0	0	0	0	0	2
Philipps-Universität Marburg	0	0	0	0	0	1
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	1	0	0	0	0	0
Ruhr - Universität Bochum (Alemania)	0	0	1	0	0	0
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Alemania)	0	0	0	0	0	0
SciencesCom (Francia)	3	0	0	0	0	0
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo" (Italia)	1	2	0	0	0	0
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) Carolina Albasio	0	0	0	0	0	1
Stockholm University (Suecia)	1	0	0	0	0	0
Technische Universität Dortmund	0	0	0	0	0	2
Universidad Argentina de la Empresa	0	0	0	0	0	5
Universidad Autónoma de Baja California (México)	0	0	1	0	1	2
Universidad Casa Grande	0	0	0	0	0	2
Universidad César Vallejo (Perú)	0	0	1	0	0	0
Universidad Cristóbal Colón (México)	0	0	0	1	0	1
Universidad de León (México)	0	0	1	0	0	0
Universidad de Málaga (España)	1	0	0	0	0	0
Universidad Empresarial Siglo XXI	1	0	1	0	0	0
Universidad La Salle Laguna	0	0	0	0	0	2
Universidad Rovira i Virgili (España)	1	0	0	0	0	0
Università degli Studi di Macerata (Italia)	0	1	0	0	0	0
Università degli Studi di Salerno (Italia)	0	0	0	0	0	0
Università degli studi di Teramo (Italia)	0	0	1	0	0	0
Università degli studi di Milano-Bicocca (Italia)	2	2	0	0	0	1
Università degli studi di Roma "La Sapienza" (Italia)	1	1	2	0	0	0
Universität Duisburg-Essen	0	0	0	0	0	2
Universitat Jaume I (España)	1	0	0	0	0	0
Université de Lorraine (Francia)	0	0	0	0	1	0
Université de Mons	0	0	0	0	0	1
Université de Nancy2 – Lorraine (Francia)	5	3	0	0	0	0

Université Libre de Bruxelles (Bélgica)	0	0	0	1	0	0
University of Central Lancashire	0	0	0	0	0	1
University of Greenwich	0	0	0	0	0	3
University of New York in Prague (República Checa)	1	0	0	0	0	0
Université Paris Est Créteil – Val de Marne	0	0	0	0	0	1
University of Salzburg (Austria)	2	0	0	0	0	0
Vilnius University (Lituania)	0	2	1	0	0	0
TOTAL	49	28	18	4	9	52

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 12, un 15,4% del total (un volumen algo mayor que el de otros cursos). 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 8,8 puntos de 10, 1,3 puntos superior al curso pasado. En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias solicitadas ha aumentado de los 4 del 2016-2017 a 52. Este dato refleja el atractivo que tiene el grado para alumnos que se estén formando en este campo, si bien es cierto que el desequilibrio entre el volumen de alumnos *outgoing* e *incoming* ha generado algún desajuste en la gestión de la docencia. 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 8,8 puntos (dos décimas por encima respecto al año anterior y manteniendo la tendencia creciente). 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: V Seminario Normas y usos del español: "La responsabilidad de la comunicación en la era digital: ventajas, riesgos y retos".

Fechas de realización: 20 de noviembre

Asignatura vinculada: Lengua española y comunicación

Breve descripción: Seminario impartido por la profesora Manuela Catalá sobre las normas y usos del español.

Denominación de la actividad: Liga de debate USJ.

Fechas de realización: Del 19 de marzo al 5 de abril de 2019.

Breve descripción: actividad en la que los estudiantes debatieron por equipos sobre un tema que ellos mismos eligieron (¿es posible el equilibrio entre la industria y la protección del medio ambiente?). La Liga de debate USJ constó de dos fases, una primera formativa en la que los alumnos recibieron formación de manos de expertos sobre cómo hablar en público, técnicas de argumentación y modelo y estructura de debate, y una segunda fase de competición en la que los alumnos debatieron en rondas eliminatorias. La actividad, que nació con el espíritu de fomentar el pensamiento crítico entre los estudiantes, contó con la participación de 25 alumnos de 11 titulaciones diferentes de los tres centros de la Universidad.

Denominación de la actividad: Taller de comunicación, gobierno abierto y transparencia

Fechas de realización: 11 de marzo de 2019.

Asignatura vinculada: Sistemas Políticos Contemporáneos y Comunicación y Marketing Político.

Breve descripción: Los alumnos, en el marco de las asignaturas Sistemas Políticos Contemporáneos y Comunicación y Marketing Político, participaron en el Taller de comunicación, gobierno abierto y transparencia", que organizaron el Gobierno de Aragón y la Facultad en el marco de la Semana de la Administración Abierta 2019. El taller tuvo lugar en el Aula Magna de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Tras escuchar qué es y cómo se articula en la Administración el gobierno abierto y la transparencia, los alumnos tuvieron que escribir un ensayo crítico (práctica evaluable) sobre el funcionamiento de ambas cuestiones.

Denominación de la actividad: Taller "Converso" por David Arratibel

Fechas de realización: 27 de noviembre

Asignatura vinculada: Ética

Breve descripción: Proyectamos la película "Converso", un documental dirigido por Arratibel en 2017. Tras la proyección tuvimos un buen tiempo de diálogo con él. Habló de cómo había elaborado su documental con muy pocos medios, dio bastantes pistas técnicas, pero también abordó el tema central de la película, que es el de la conversión religiosa de varios miembros de su familia, aunque no fue este el caso del propio David, el director. Las aportaciones fueron muy interesantes porque se plantearon temas

relacionados con el sentido de la vida, desde muy diversos aspectos, que están en el centro de los contenidos de la ética.

Denominación de la actividad: Plan Económico y Financiero para emprendedores

Fechas de realización: 2 de abril de 2019

Asignatura vinculada: Trabajo Final de Grado

Breve descripción: Sesión teórico-práctica 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: Exposición El Ojo Fotográfico.9

Fechas de realización 26 de octubre al 19 de noviembre de 2018 en Sala Gil Marraco (Real Sociedad Fotográfica de Zaragoza); y del 22 de noviembre al 12 de diciembre en la sala Pradilla (Ayuntamiento de Villanueva)

Asignatura vinculada: Fotografía publicitaria.

Organiza: Pilar Irala - Archivo Jalón Ángel

Colaboran: RSFZ y Academia General Militar

Descripción: La exposición anual "El Ojo fotográfico" recoge y muestra desde hace varios años una selección de los mejores trabajos de cada curso realizados durante el desarrollo de las asignaturas de fotografía en la Universidad San Jorge impartidas por la docente Pilar Irala-Hortal.

En la materia de "Fotografía Publicitaria" los alumnos de 3º del grado de Publicidad y Relaciones Públicas trabajan en varios géneros profesionales: retrato, moda, producto y fotografía gastronómica. Se trata de aprender los rudimentos de la fotografía publicitaria profesional a través del trabajo en grupos de creación y producción.

Denominación de la actividad: Taller sobre Fotografía y cómic

Invitado: Carlos Sportorno

Fechas de realización: 22 de febrero de 2019

Lugar: Espacio Escena de la Harinera de Zaragoza

Organiza: Pilar Irala, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales y CPA Salduie y Aula Transversal

Asignatura vinculada: Fotografía publicitaria.

Descripción: taller impartido por Carlos Sportorno. El proyecto *La Grieta* realizado en colaboración con Guillermo Abril es un éxito editorial y Sportorno explicó el origen de este encuentro plástico entre el cómic y el reportaje fotográfico de corte documental a través de todas las fases del proyecto, desde sus inicios como reportaje ganador de un World Press Photo en 2003 hasta su versión final impresa bajo el formato de *fotocómic*.

Denominación de la actividad: *Introducción a la gramática audiovisual.*

Fechas de realización: 15 de octubre de 2018

Asignatura vinculada: Documentación.

Breve descripción: conferencia sobre las características básica del lenguaje audiovisual.

Denominación de la actividad: *Visita al Archivo Capitular de Zaragoza, al Archivo de La Seo y al Museo Diocesano.*

Fechas de realización: 14 de diciembre de 2018

Asignatura vinculada: Documentación.

Breve descripción: actividad vinculada con la asignatura de Documentación e Historia sobre los archivos en Zaragoza.

Ciclo DE LA ACADEMIA A LA PROFESIÓN, 2018-19

1ª conferencia

Laura Alanís Muñoz (responsable de Comunicación y Marketing PROMOCIONES TURISTICAS EN INTERNET, S.L.).

Denominación de la actividad: *La figura del influencer en turismo y moda.*

Temática: *Comunicación, turismo y moda.*

Fechas de realización: Miércoles 20 de marzo, 13 h, Aula Magna (Facultad COM&CCSS)

Duración: 1.5 h.

Objetivos:

1. Transmitir la influencia que tienen ciertos *bloggers, instagramers, celebrities*, etc. en la industria del turismo y de la moda.
2. Concienciar a los asistentes de las posibilidades que tiene este fenómeno para ellos mismos como profesionales de la publicidad.
3. Destacar la importancia de la figura de estos agentes en estrategias de *branding*.

III Edición TELEPIZZA EXCELLENCE LAB, 2018-19

Denominación de la actividad: III Edición TELEPIZZA EXCELLENCE LAB.

Responsable académico de la actividad: Manuel Viñas Limonchi (vicedecano de Alumnos de la Facultad de COM&CCSS).

Responsable profesional de la actividad: Miguel Justribó Ferrer (Director de Comunicación Corporativa del Grupo Telepizza).

Sesión 1. Miguel Justribó (Director de Comunicación Corporativa del Grupo Telepizza). Facultad Comunicación y CCSS.

Presentación de la Marca Telepizza. Exposición y entrega de brief. Creación de equipos para proyecto.

Sesión 2. Presentación de proyectos. Facultad Comunicación y CCSS. Defensa de los proyectos presentados por los equipos de USJ. 29 de abril, 13 h.

Sesión 3. Defensa proyecto ganador USJ y resto de universidades. 29 de mayo, Universidad San Pablo-CEU (Madrid).

Un jurado compuesto por profesionales del ámbito de la Publicidad y las RRPP, así como por responsables de distintos departamentos de Telepizza, analizará y valorará las mejores propuestas presentadas por las, aproximadamente, 12 universidades que participan en la presente edición.

Objetivos:

Proporcionar a los alumnos las técnicas y herramientas idóneas dentro del ámbito publicitario y de las relaciones públicas para abordar el desarrollo de una propuesta en materia de comunicación interna solicitada por el cliente (Telepizza España).

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:

- Implantación ya consolidada del plan de estudios 2014 para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Mejora del programa de prácticas, con nuevos sistemas de seguimiento para aumentar las competencias profesionales adquiridas por los alumnos.
- Consolidación, un año más, 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.
- Implantación de una nueva beca de colaboración, en coordinación con el grado en Comunicación Audiovisual, para la realización de proyectos ApS de productos publicitarios audiovisuales.
- A nivel extraacadémico, reseñar la III 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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
No presentado	1,5%	2,1%	1,3%	1,2%	1,9%	3,2%
Suspenseo	4,6%	6,2%	7,7%	8,7%	10,59%	9,6%
Aprobado	31,9%	32,4%	36,0%	35,8%	33,93%	29,9%
Notable	48,7%	43,3%	39,6%	39,0%	41,21%	41,1%
Sobresaliente	11,2%	13,7%	12,9%	13,3%	10,1%	13,7%
Matrícula de honor	2,1%	2,3%	2,5%	2,0%	2,27%	2,5%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	22,2%	11,1%	27,8%	27,8%	5,6%	5,6%
COMUNICACIÓN ESCRITA	6,3%	12,5%	12,5%	56,3%	6,3%	6,3%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	15,8%	42,1%	26,3%	10,5%	5,3%
ENGLISH	17,6%	11,8%	35,3%	29,4%	5,9%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	11,8%	5,9%	5,9%	52,9%	17,6%	5,9%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	5,9%	11,8%	41,2%	29,4%	5,9%	5,9%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	5,6%	16,7%	27,8%	44,4%	5,6%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	4,2%	45,8%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	5,3%	5,3%	31,6%	52,6%	5,3%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	54,2%	33,3%	12,5%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	55,6%	44,4%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	9,1%	9,1%	63,6%	9,1%	9,1%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	16,7%	41,7%	41,7%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%	42,9%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	7,7%	38,5%	30,8%	23,1%	0,0%	0,0%

SOCIOLOGÍA	0,0%	22,2%	11,1%	66,7%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	13,3%	6,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	6,3%	18,8%	68,8%	0,0%	6,3%
ÉTICA	9,5%	0,0%	23,8%	61,9%	4,8%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	7,7%	30,8%	53,8%	0,0%	7,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	7,1%	35,7%	35,7%	14,3%	7,1%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	5,9%	11,8%	76,5%	5,9%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	20,0%	66,7%	13,3%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	13,3%	0,0%	46,7%	40,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	11,1%	0,0%	0,0%	66,7%	11,1%	11,1%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	11,1%	11,1%	22,2%	55,6%	0,0%	0,0%
BRANDING	0,0%	0,0%	23,1%	42,3%	34,6%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%
COOLHUNTING	5,0%	0,0%	0,0%	35,0%	55,0%	5,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	43,5%	43,5%	8,7%	4,3%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	12,0%	40,0%	44,0%	4,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	6,7%	40,0%	46,7%	6,7%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	22,7%	77,3%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	4,2%	37,5%	54,2%	4,2%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	13,3%	33,3%	46,7%	6,7%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	0,0%	64,0%	32,0%	4,0%

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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Tasa de rendimiento	93,2%	91,6%	91,3%	89,0%	89,7%	87,7%
Tasa de abandono (5%*)	19,6%	10,3%	5,0%	13,6%	26,9%	11,1%
Tasa de graduación (85%*)	82,1%	75,5%	65,0%	85,0%	78,3%	72,0%
Tasa de eficiencia (80%*)	99,2%	99,9%	91,8%	95,8%	95,9%	93,5%
Tasa de éxito	95,3%	93,5%	92,4%	92,2%	91,3%	91,6%
Tasa de evaluación	97,9%	98,0%	98,7%	96,8%	98,3%	96,5%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	86,4%	78,6%	85,2%	80,0%	66,7%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	90,5%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	95,5%	100,0%	92,0%	90,9%	81,3%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	62,5%	71,4%	85,7%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	90,9%	95,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	76,2%	81,5%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	95,2%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%

DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	94,7%	91,7%	91,3%	87,5%
DOCUMENTACIÓN	NP	85,0%	85,7%	78,6%	64,3%	84,2%
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	84,2%	92,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	70,0%	80,8%	93,8%
ENGLISH	NP	89,5%	96,2%	90,0%	90,0%	70,6%
ÉTICA	NP	NP	NP	72,2%	79,2%	90,5%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	70,0%	72,7%	92,3%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	68,4%	72,0%	92,9%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	90,9%	92,9%	87,5%	90,0%	82,4%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	100,0%	95,2%	89,5%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	76,2%	73,3%	82,1%	81,8%	82,4%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	90,0%	85,7%	89,7%	81,8%	77,8%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	100,0%	96,3%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	100,0%	92,3%	84,0%	90,9%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	100,0%	85,0%	76,0%	83,3%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	70,0%	61,3%	58,3%	50,0%	50,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	95,0%	96,6%	92,0%	72,7%	89,5%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	90,5%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	100,0%	89,5%	91,3%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	66,7%	75,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	47,4%	64,0%	82,4%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	68,4%	72,7%	80,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	70,0%	85,0%	86,7%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	72,7%	85,0%	88,9%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	70,0%	73,7%	70,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	95,5%	95,8%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	100,0%	68,0%	64,0%	53,8%

SOCIOLOGÍA	NP	NP	100,0%	86,2%	91,7%	77,8%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	50,0%	48,6%	41,9%	53,1%	45,8%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	100,0%	100,0%	94,7%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	95,2%	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	90,5%	78,6%	100,0%	88,9%	85,7%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	90,5%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%	86,7%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	85,7%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	94,7%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	94,7%	95,7%	91,3%	87,5%
DOCUMENTACIÓN	NP	94,4%	85,7%	81,5%	64,3%	84,2%
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	88,9%	95,8%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	93,8%
ENGLISH	NP	94,4%	96,2%	94,7%	100,0%	85,7%
ÉTICA	NP	NP	NP	92,9%	95,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	92,3%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	92,9%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	95,2%	92,9%	100,0%	100,0%	93,3%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	100,0%	95,2%	89,5%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	80,0%	73,3%	95,8%	100,0%	87,5%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	90,0%	85,7%	96,3%	81,8%	82,4%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	100,0%	92,3%	84,0%	90,9%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	100,0%	85,0%	79,2%	83,3%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	73,7%	61,3%	58,3%	50,0%	52,2%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	95,0%	96,6%	100,0%	72,7%	94,4%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	90,5%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	100,0%	89,5%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	90,0%	88,9%	87,5%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	80,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	88,9%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	100,0%	87,5%	77,8%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	95,5%	95,8%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	100,0%	73,9%	69,6%	58,3%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	100,0%	89,3%	91,7%	77,8%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	52,6%	50,0%	46,2%	56,7%	45,8%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2016-2017	2017-2018	2018-2019
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	95,5%	100,0%	85,2%	90,0%	77,8%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	95,5%	100,0%	96,0%	90,9%	93,8%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	62,5%	71,4%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	90,9%	95,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	76,2%	81,5%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	95,2%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	90,0%	100,0%	96,4%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	94,7%	96,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	70,0%	80,8%	100,0%
ENGLISH	NP	94,7%	100,0%	95,0%	90,0%	82,4%
ÉTICA	NP	NP	NP	77,8%	83,3%	90,5%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	70,0%	72,7%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	68,4%	72,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	95,5%	100,0%	87,5%	90,0%	88,2%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	95,2%	100,0%	85,7%	81,8%	94,1%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	100,0%	100,0%	93,1%	100,0%	94,4%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	100,0%	96,3%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	100,0%	100,0%	96,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	100,0%	100,0%	92,0%	100,0%	94,7%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	91,3%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	66,7%	75,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	52,6%	72,0%	94,1%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	68,4%	72,7%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	70,0%	85,0%	86,7%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	81,8%	85,0%	88,9%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	70,0%	84,2%	90,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	100,0%	92,0%	92,0%	92,3%

SOCIOLOGÍA	NP	NP	100,0%	96,6%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	95,0%	97,1%	90,7%	93,8%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	100,0%	100,0%	94,7%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	95,2%	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Alumnos egresados	34	38	15	22	19	25
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	4,2	4,2	4,1	4,0
VARIACIÓN	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0

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 11.07.2019, 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. Se observa una alta tasa de no presentados (mayor en el segundo semestre). Los alumnos presentados a sus convocatorias ordinarias obtienen datos regulares con altas tasas de suspensos. 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 2018-2019 ha experimentado una considerable mejoría respecto a los resultados obtenidos en el curso anterior. Con tan solo nueve alumnos, este grupo ha alcanzado una tasa de presentados del 100% en el primer semestre. Un dato que refleja la progresión positiva de estos estudiantes respecto a su actitud como grupo del pasado año. Como ya suele ser habitual, 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 2018-2019, se observa una baja tasa de no presentados en el primer semestre. Salvo algún caso concreto, el porcentaje de alumnos que superan las asignaturas sobrepasa el 70%, bastantes de ellos con calificaciones de notable o sobresaliente. En el segundo semestre se observan buenas cifras de presentados a pruebas y calificaciones dispares en función de la materia. Es un grupo que, en ocasiones, presenta una escasa predisposición al trabajo y una exigua tolerancia a la frustración.

CUARTO CURSO

El grupo que cursó cuarto del Grado en el ejercicio 2017-2018, en la línea de lo acontecido otros años, ha finalizado con éxito sus estudios. Si bien no hay un número considerable de alumnos sobresalientes, estamos ante un grupo comprometido, en términos generales, con su proyecto académico y vital.

Procede, en este punto, matizar una cuestión respecto a algunas tasas en las que el grado no cumple con lo establecido como mínimo en la memoria de verificación. Concretamente sobre la tasa de abandono (11,1% por encima del 5,1% previsto) y de graduación (72% por debajo del 85% estipulado en la memoria). Estos volúmenes responden a situaciones muy excepcionales de alumnos cuyas circunstancias son extraordinarias y o bien abandonan, o bien tardan más en terminar sus estudios. Con grupos de alumnos tan reducidos, un estudiante puede hacer variar mucho un porcentaje. En cualquier caso, estamos ante situaciones controladas y gestionadas de manera individual.

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 87,7% 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 93,5%, 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 96,5%, continuando con la tendencia del pasado curso y acercándose, una vez más, al 100%.

Procede, en este punto, matizar una cuestión respecto a algunas tasas en las que el grado no cumple con lo establecido como mínimo en la memoria de verificación. Concretamente sobre la tasa de abandono (11,1% por encima del 5,1% previsto) y de graduación (72% por debajo del 85% estipulado en la memoria). Estos volúmenes responden a situaciones muy excepcionales de alumnos cuyas circunstancias son extraordinarias y o bien abandonan, o bien tardan más en terminar sus estudios. Con grupos de alumnos tan reducidos, un estudiante puede hacer variar mucho un porcentaje. En cualquier caso, estamos ante situaciones controladas y gestionadas de manera individual.

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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	7,8 (71,2%)	7,3 (10,0%)	8,5 (52,0%)	8,4 (66,7%)	8,9 (72,7%)	9,2 (100,0%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	7,9 (41,7%)	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	7,2 (53,7%)	6,5 (15,8%)	7,8 (56,4%)	7,6 (68,0%)	8,2 (41,7%)	8,0 (59,5%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	6,8 (65,0%)	7,9 (63,0%)	7,0 (66,0%)	7,5 (45,9%)	7,1 (71,1%)	7,7 (72,7%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	7,5 (65,0%)	8,1 (63,0%)	7,3 (66,0%)	8,1 (45,9%)	6,7 (71,1%)	7,8 (72,7%)
Satisfacción con los sistemas de información	6,9 (65,0%)	7,7 (63,0%)	7,1 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,6 (71,1%)	7,6 (72,7%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,2 (65,0%)	7,6 (63,0%)	6,3 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,3 (71,1%)	8,4 (72,7%)
Satisfacción con los servicios de restauración	7,1 (65,0%)	8,1 (63,0%)	6,5 (66,0%)	7,7 (45,9%)	6,8 (71,1%)	8,2 (72,7%)
Satisfacción con el servicio de transporte	6,0 (65,0%)	6,5 (63,0%)	6,0 (66,0%)	6,9 (45,9%)	6,5 (71,1%)	7,3 (72,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,2	8,3	8,5	8,4	8,8	9,0
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,1	8,0	8,1	8,0	8,3	8,7
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	9,3	8,5	8,7	8,4	9,6	9,8
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,2	8,2	8,2	8,0	8,2	8,7
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,2	8,1	8,2	8,1	8,4	8,6
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,3	8,4	8,3	8,3	8,5	8,9

8.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso académico 2018-2019, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Campus inclusivo.
- Participación en la realización de la campaña publicitaria de la USJ.
- Carga excesiva de trabajo.
- Aulas: Climatización, cables, proyector y enchufes.
- Transporte: rutas y horarios.
- Comunicación previa al alumnado de las asignaturas impartidas en inglés.

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

Los resultados de la evaluación de los alumnos sobre los aspectos generales ha sido muy positiva y en la misma línea de años anteriores pero superando algunas de las calificaciones obtenidas hasta el momento. Destacan el 9,2 obtenido sobre la satisfacción con la incorporación de nuevos alumnos y el 9,1 de la programa de acción tutorial. La tasa de respuesta, en general, también ha sido muy alta.

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. Las más altas de todo el histórico. Todos los ítems evaluados han subido respecto al año anterior, siendo muy destacable el 9 otorgado a la satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios y el 9,8 respecto a la información que se les facilita a los alumnos de nuevo ingreso. Mención especial requiere el 8,9 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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los egresados con el programa	6,0 (61,1%)	7,1 (37,8%)	6,4 (42,9%)	4,7 (85,0%)	8,4 (76,2%)	7,7 (76,0%)
Media Universidad	7,2 (45,4%)	7,5 (36,6%)	7,8 (46,0%)	7,6 (52,9%)	8,2 (46,7%)	8,0 (57,8%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	5,7	6,4	3,7	2,7	6,4	6,6
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	6,0	7,4	6,2	5,2	8,7	8,1
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	5,9	7,1	6,7	3,5	8,6	7,7
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	6,5	7,1	6,9	4,9	8,2	7,9
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	6,9	7,4	5,9	6,2	7,9	7,5
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	5,7	7,2	7,1	4,7	9,1	7,8

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado han sido positivos, con un 7,7 de calificación, algo inferior a la media de la Universidad. Destaca el 8,1 que otorgan los alumnos a la información recibida sobre el programa y el 7,8 sobre la satisfacción sobre los resultados alcanzados. Por otro lado, también es reseñable que esta encuesta ha sido contestada por el 76% de los alumnos a los que iba dirigida.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los profesores con el programa	8,1 (46,9%)	NP	8,7 (37,1%)	NP	8,9 (40,6%)	NP
Media Universidad	8,1 (43,5%)	9,3 (50,0%)	8,5 (49,4%)	8,8 (41,7%)	8,5 (44,6%)	8,8 (25,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	7,4	NP	8,0	NP	8,7	NP
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	7,6	NP	8,1	NP	8,4	NP
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,7	NP	8,3	NP	9,2	NP
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	7,3	NP	8,5	NP	8,7	NP
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	8,5	NP	8,8	NP	9,2	NP
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	NP	9,4	NP	9,4	NP	8,7

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 2018-2019, 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 2018-2019.

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

En el curso 2017-2018 no se procedió a encuestar al claustro docente respecto a aspectos generales y específicos del Grado por lo que no procede este análisis.

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.
- Alumnos Becarios. Se celebran diversas reuniones de trabajo con los alumnos becarios de colaboración vinculados 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 así como sobre la participación en proyectos publicitarios.

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.
- Alumnos Becarios. Satisfactorio. El trabajo con Lucía y con David 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 2018. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2016-2017.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL							
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Total acumulado de egresados	-	-	-	-	-	38	15	21
Número egresados encuestados	-	-	-	-	-	26 (68,4%)	12 (80,0%)	16 (76,2%)

Total contratos cuenta ajena	-	-	-	-	-	21	11	11
Contratos indefinidos	-	-	-	-	-	5	5	5
Otros contratos	-	-	-	-	-	16	6	6
Adecuación del puesto	-	-	-	-	-	57,1%	83,0%	
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	5/5	4/5	
Total trabajos cuenta propia	-	-	-	-	-	0	0	0
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-
Total trabajadores	-	-	-	-	-	21 (80,8%)	11 (91,7%)	11 (68,7%)

Total parados	-	-	-	-	-	5	1	5
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	1	1
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	5	-	4
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-	-

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 positivos por varias razones. En primer lugar, la tasa de respuesta es bastante alta: un 76,2% de los alumnos contestaron a la misma. De estos 16 alumnos, 11 están trabajando, cinco de ellos con un contrato indefinido y seis con otros contratos. De los cinco alumnos que se encuentran en paro, cuatro están cursando estudios que complementan a su grado y tan solo uno está parado de manera involuntaria. 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

La evaluación externa del grado no estaba prevista para este curso académico.

9.2. 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
	Consideración de la baja tasa de matrícula, análisis de la tendencia de la misma y, ante esta situación de la viabilidad del título	Septiembre 2011: La tendencia es hacia un ligero incremento, si bien habría que considerar estrategias para que dicho aumento sea mayor. Septiembre 2012: Con la tasa de matrícula actual se considera viable la continuidad del título, tanto en términos económicos como en académicos. 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	CERRADO

		<p>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>	
Informe de seguimiento ACPUA 30/06/2012	Publicación de guías docentes provisionales en el mes de junio (extraídas de la memoria de verificación).	Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación, están disponibles las Guías Docentes de todas las materias.	CERRADO
	Publicación de las memorias anuales de la titulación en la página web de la USJ.	<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>	CERRADO
	Revisar los créditos ECTS impartidos por profesores asociados no doctores por si pudiesen alterar los compromisos expresados en la memoria de verificación-	<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>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.</p> <p>Octubre 2016: La tendencia se mantiene respecto al curso 2015-2016.</p>	CERRADO

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.</p> <p>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 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</p>	CERRADO

		<p>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>	No hay	No procede	-

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2018-2019

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
7.3. Tasa de rendimiento	La tasa de abandono, según la estimación de la memoria de verificación, debería estar por debajo del 5% y el resultado real es del 11,1%. La tasa de graduación debería ser mínimo del 85% y tan solo se alcanza el 72%.	El correcto desarrollo académico de los estudiantes es la prioridad principal de todas las personas que componen el equipo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Si bien el compromiso es lograr que todos los estudiantes tengan todos los recursos y el apoyo necesario para finalizar su formación, existen elementos externos y coyunturales que, en ocasiones, resultan decisivos y en los que no se puede influir (falta de recursos económicos o escaso interés por parte del alumno). En este sentido, además, los grupos reducidos provocan que los porcentajes se vean muy afectados en el momento en el que uno o varios alumnos deciden interrumpir sus estudios. Si este asunto no se ha convertido en objetivo estratégico del grado es porque la meta debe ser ofrecer un acompañamiento vital de calidad (cosa que ya se hace).

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2018-2019

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO	RESULTADO OBTENIDO	ESTADO		MEDIDAS A TOMAR (SI NO CUMPLE OBJETIVO)
				%	● ● ●	
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.	Se ha realizado el estudio de mercado y se ha diagnosticado la situación. A partir de ese punto se han establecido una serie de medidas de acción que se han realizado efectivamente. De hecho uno de los aspectos más notables del análisis realizado es el bajo alcance del perfil de Facebook y lo contraproducente de mantenerlo activo sin un <i>engagement</i> más elevado. Por esta razón se ha decidido eliminar el perfil y diseñar otro tipo de acciones comunicativas que permitan un mayor impacto en nuestros grupos de interés.	Realizar el análisis de mercado: Sí Diseñar el plan de comunicación: Sí Implementar las acciones estipuladas en el plan: Sí	Sí Sí Sí	100%	● ● ●	El objetivo planteado se ha cumplido.
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 ha organizado una sesión en la que participarán antiguos alumnos para trasladar sus experiencias profesionales. El encuentro se desarrollará en el mes de abril.	Actividades organizadas: 1	1	100%	● ● ●	El objetivo planteado se ha cumplido.
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.	A lo largo del presente curso se han diseñado diferentes acciones que tienen como hilo conductor la metodología ApS. Concretamente se han implementado 4 actividades vinculadas a esta metodología cuyos resultados se han difundido menos de lo que estaba previsto.	Actividades realizadas y difundidas: 4	4	100%	● ● ●	El objetivo planteado se ha cumplido.
OP-04: Parametrizar todos los protocolos de evaluación mediante una rúbrica para cada una de las diferentes fases de Trabajo Fin de Grado.	Se han desarrollado las rúbricas de evaluación de Trabajo de Fin de Grado en colaboración con las titulaciones del Área de Comunicación que comparten un procedimiento similar.	Desarrollar e implementar una rúbrica de evaluación global para todas las fases de evaluación de Trabajo Fin de Grado: Sí	Sí	100%	● ● ●	El objetivo planteado se ha cumplido.

<p>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 desarrollo de trabajos publicitarios para empresas del entorno.</p>	<p>La beca "Aprendizaje para el Servicio" se ha puesto en marcha con un alumno beneficiario de la misma y un profesor que le dirige y asesora. Hasta el momento se han aceptado dos proyectos y se ha pospuesto otro por falta de tiempo y recursos. Está previsto que este último encargo pueda ser desarrollado el próximo curso. Los resultados en forma de productos publicitarios están pendientes de ser entregados (en el caso del primer proyecto) y desarrollados y entregados (en el caso del segundo proyecto).</p>	<p>Puesta en marcha del proyecto ApS: Sí Productos publicitarios elaborados: 2</p>	<p>Sí 2</p>	<p>100%</p>	<p>●</p>	<p>El objetivo planteado se ha cumplido.</p>
<p>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.</p>	<p>El diploma se está implementando con un buen resultado. Todas las incidencias han sido trabajadas en coordinación por parte de los responsables del diploma y los de las titulaciones a las que se oferta. En este sentido, además de lograr desarrollarlo se está realizando una interesante labor de aprendizaje que, sin duda, será de gran utilidad para los próximos cursos.</p>	<p>Primer curso implementado y abierto a los alumnos del resto del Grado: Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>100%</p>	<p>●</p>	<p>El objetivo planteado se ha cumplido.</p>

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

12. PLAN DE ACCIÓN 2019-2020

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
OP-01: Analizar los datos de matrícula y de solicitudes de información para detectar fallos u oportunidades de mejora en el proceso de captación. Identificar las claves de ese mismo proceso en las entidades de la competencia.	El número de alumnos de nuevo ingreso no termina de crecer lo suficiente. Por ello, se hace necesario generar reflexiones y un diagnóstico de la situación para poder emprender acciones de mejora.	Generar un informe de situación sobre las tendencias de captación en el Grado. Identificar tendencias en el proceso de captación de otras entidades de la competencia. RESPONSABLE: Directora del Grado PLAZO: Marzo de 2020. RECURSOS: tiempo.	Realizar el informe de tendencias: Sí Realizar el diagnóstico de la competencia: Sí
OP-02: Afianzar la relación con colegios e institutos en los que se forman nuestros futuros alumnos.	La visibilidad del Grado en colegios e institutos del entorno es fundamental para aumentar la reputación y es prestigio. No se están realizando visitas periódicas a institutos que resulten estratégicos.	Realizar al menos 2 actividades con colegios e institutos. RESPONSABLE: Directora del Grado PLAZO: Julio 2020. RECURSOS: tiempo.	Actividades realizadas: 2
OP-03: Reconfigurar las acciones orientadas a colegios e institutos para generar mayor atractivo y lograr más visitas.	Las actividades formativas previstas en los años pasados no incluían un análisis del currículo de los CFGS vinculados al ámbito de la publicidad ni de los programas de bachillerato.	Realizar un análisis del currículo de bachillerato y de los CFGS para identificar oportunidades de comunicación en los centros. Diseñar e implementar actividades orientadas a las necesidades de los centros. RESPONSABLE: Directora del Grado y docentes del Grado PLAZO: Julio 2020. RECURSOS: tiempo.	Realizar análisis: Sí Diseñar e implementar actividades específicas: Sí
OP-04: Fidelizar a los alumnos que acuden a las jornadas de preuniversitarios por medio de un concurso.	Hasta el momento el concurso se ha implementado pero con poco éxito de participación.	Implementar el concurso de manera exitosa. RESPONSABLE: Directora del Grado y docentes del Grado PLAZO: Julio 2020. RECURSOS: tiempo.	Implementar el concurso: Sí
OP-05: Consolidar la beca Aprendizaje para el Servicio con al menos dos proyectos ejecutados.	El pasado curso fue el primero de esta beca. Con el aprendizaje adquirido resulta	Realizar dos proyectos.	Productos publicitarios elaborados: 2

	necesario realizar las modificaciones del sistema de trabajo que sean pertinentes y seguir afianzando la confianza de los clientes.	RESPONSABLE: Directora del Grado y docente responsable de la beca PLAZO: Julio 2020. RECURSOS: no procede.	
OP-06: Desarrollar el segundo 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. Tras un primer año, en el curso 2019-2020 resulta necesario que se consolide.	Desarrollar el segundo 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 2020. RECURSOS: no procede.	Segundo curso implementado y abierto a los alumnos del resto del Grado: Sí

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

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,31	0,23	0,32	0,35	0,26	0,28
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	22	26	29	27	12	19
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	115,8%	118,2%	111,5%	93,1%	44,4%	158,3%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,22	0,26	0,29	0,27	0,12	0,19
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU/EVAU	95,0%	88,0%	92,6%	76,0%	75,0%	94,4%
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	6,1	6,6	6,6	6,6	5,2	5,5
		Nota media de acceso EVAU	-	-	-	-	6,5	6,7
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	0	1	2	2	0	1
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	117	106	85	94	82	78
11	IN-047	Número de egresados	34	38	15	22	19	25
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	10,4%	2%	8,2%	10,6%	12,2%	15,4%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	42,6%	26,4%	21,2%	4,3%	10,9%	66,7%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	13	8,1	6,9	5,7	7,6	8,4
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	61,6%	50,0%	51,3%	62,5%	69,7%	62,8%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	38,5%	35,3%	37,1%	35,0%	33,3%	31,4%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	96,2%	96,4%	98,2%	98,6%	98,5%	98,4%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	93,2%	91,6%	91,3%	89,0%	89,7%	87,7%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	99,2%	99,9%	91,8%	95,8%	95,9%	93,5%
20	IN-071	Tasa de abandono	19,6%	10,3%	5,0%	13,6%	26,9%	11,1%
21	IN-072	Tasa de graduación	82,1%	75,5%	65,0%	85,0%	78,3%	72,0%
22	IN-112	Tasa de éxito	95,3%	93,5%	92,4%	92,2%	91,3%	91,6%
23	IN-113	Tasa de evaluación	97,9%	98,0%	98,7%	96,8%	98,3%	96,5%

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

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

Fecha de reunión: 12 de diciembre de 2019

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

Asistentes:

- Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Decano de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.
- Vicedecano del Área de Comunicación.
- Representante del Personal Docente e Investigador.
- Representante Personal Técnico y de Gestión.
- Alumna de 4º Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Unidad Técnica de Calidad.

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado al contenido de los apartados que conforman la Memoria, MR 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. NV apunta que las reclamaciones suelen estar relacionadas con las instalaciones y se resuelven de manera rápida y eficiente. LS muestra su sorpresa por que las instalaciones, que ella considera excelentes, puedan ser causa de 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 FC como LF comentan las situaciones más comunes que se suelen dar con la alta afluencia de alumnos Erasmus en las materias que se imparten en inglés. Además, profesor FC apunta que se está procediendo a revisar todos los convenios universitarios para evitar situaciones conflictivas con el alto volumen de alumnos que llegan a la universidad.
- 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 del plan de acción para el curso 2019-2020. LF corrobora que el volumen de solicitudes de admisión y de pruebas de admisión ha bajado respecto a otros años, pese a que los alumnos que tienen ese interés suelen matricularse. FC apunta que en su labor de coordinación de la beca Aprendizaje para el Servicio se está realizando un análisis pormenorizado de las formas de proceder del pasado curso para seguir mejorando.

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 2018-2019.