

Memoria Anual del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2019-2020



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).....	10
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	10
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas	10
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 2019-2020	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	14
4.2. Análisis profesorado	15
4.3. Calidad del profesorado.....	15
4.3.1. Número de profesores/materia evaluados.....	15
4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia	16
4.3.3. Resultados de evaluación de tutores de proyecto/TFG.....	16
4.3.4. Resultados de evaluación completa del profesorado	16

4.3.5.	Análisis evaluación profesorado.....	17
4.3.6.	Cursos de formación.....	17
4.3.7.	Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	20
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios		20
5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS		20
5.1.	Infraestructuras.....	20
5.2.	Personal de apoyo	21
5.3.	Plan de Acción Tutorial.....	21
5.3.1.	Resultados de evaluación de los tutores.....	21
5.3.2.	Análisis evaluación tutores.....	22
5.4.	Calidad de las prácticas externas	22
5.4.1.	Evaluación de las prácticas externas.....	22
5.4.2.	Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....	23
5.4.3.	Análisis calidad prácticas externas.....	25
5.5.	Calidad del programa de movilidad	26
5.5.1.	Evaluación del programa de movilidad.....	26
5.5.2.	Destino de alumnos outgoing.....	26
5.5.3.	Origen de alumnos incoming.....	27
5.5.4.	Análisis calidad programa de movilidad.....	29
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		30
6. MEMORIA DE ACTIVIDADES		30
6.1.	Actividades destacadas	30
6.2.	Principales hitos del curso académico.....	32
7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		32
7.1.	Distribución de calificaciones	32
7.2.	Distribución de calificaciones por materia	33
7.3.	Tasas de rendimiento.....	34
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	35
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	36
7.6.	Tasa de evaluación por materia	38
7.7.	Alumnos egresados.....	39
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	40
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	41
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	41
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		42
8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO		42
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	42
8.1.1.	Encuestas de evaluación.....	42
8.1.2.	Reuniones de delegados.....	43

8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>43</i>
8.2.	Satisfacción de los egresados	44
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>44</i>
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	<i>44</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente	44
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i>	<i>44</i>
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	<i>45</i>
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado.....</i>	<i>46</i>
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	46
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente.....</i>	<i>46</i>
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente.....</i>	<i>46</i>
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	46
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	<i>46</i>
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral.....</i>	<i>47</i>
	Orientación a la mejora.....	48
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	48
9.1.	Evaluador externo.....	48
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	48
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2019-2020.....	51
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2019-2020.....	52
12.	PLAN DE ACCIÓN 2020-2021	54
	ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	57
	ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.....	59

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	100
Nº de grupos de teoría en 1º	2	2	2	2	2	2
Número de pre-inscripciones	23	32	35	26	28	20
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,23	0,32	0,35	0,26	0,28	0,20

1.2. Número de alumnos matriculados

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	25	27	25	12	18	16
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	1	2	2	0	1	0
Alumnos matriculados curso anterior	117	106	85	94	82	78
Graduados curso anterior	-34	-38	-15	-22	-19	-25
Bajas	-3	-12	-3	-2	-4	-6
TOTAL	106	85	94	82	78	63

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Nº alumnos matriculados en 1º	25	28	28	12	18	16
Nº alumnos matriculados en 2º	23	19	24	24	9	13
Nº alumnos matriculados en 3º	19	18	20	25	23	9
Nº alumnos matriculados en 4º	39	20	22	21	28	25

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
PAU	22	25	19	1	2	0
EVAU	NP	NP	NP	8	15	14
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	NP	NP	NP	1	0	0
Formación Profesional	3	1	5	1	0	1
Con título universitario	0	0	0	0	1	0
Mayores de 25 años	0	0	1	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	1	0	0	0	1
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	25	27	25	11	18	16

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU	6,6	6,6	6,6	5,2	5,5	6,4
Nota media de acceso EVAU	NP	NP	NP	6,5	6,7	6,9

1.6. Análisis datos de matrícula

En el curso 2019/2020 el dato de matrícula ha sido positivo, aunque inferior al del curso anterior. Sin ser un volumen excesivo, los 16 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 aumentar estas cifras hasta llegar a una media de 20 estudiantes por curso. Aún así, es positivo reseñar que estamos ante un volumen más amplio que el de hace dos cursos académicos.

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 desciende a 78. 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 6 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); ascendiendo a 6,9 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. Por otro lado, un único alumno se matriculó proveniente de un Ciclo Formativo de Grado Superior y otro tras convalidación de estudios extranjeros. Este dato contrasta con los de años anteriores por lo que es prioritario establecer una estrategia de comunicación y captación orientada a estos alumnos (formación profesional).

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 25 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 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 2019/2020 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.

Asimismo, durante el curso académico 2019/2020 cabe mencionar otra tipología de reuniones de coordinación, sumamente relevantes debido a las características de dicho año. Hablamos de todas las reuniones derivadas del coronavirus y la suspensión de la presencialidad en las aulas. Desde el momento en que el 13 de marzo se anunció la nueva situación, la Directora de Titulación mantuvo reuniones semanales con el resto de Directores de titulación, así como con el claustro, con el fin de adaptar las materias al sistema online y hacer un seguimiento pormenorizado de la situación.

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
Reducción de plazas para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de 100 a 50 Actualización de datos: cronograma de implantación, régimen de permanencia, enlace al sistema de garantía de calidad y personas asociadas al título. Además, inserción de ISCED secundario.	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>Aplica previsiblemente a partir del curso 2020-21. Informe adecuación favorable DGU: 21/03/2019 Prórroga informe adecuación para 2020-2021: 30/07/2019 Informe favorable ACPUA: 03/06/2019 Acuerdo Gobierno de Aragón para el 2020-2021: 17/12/2019 Orden Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento BOA 11 del 17/01/2020 Aplica 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 2019		CURSO 2019-2020	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
95,7%	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 2019-2020 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Tras la implantación el curso anterior de la nueva estructura en materia de calidad en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales se ha continuado avanzando en este aspecto, siguiendo los requisitos establecidos en el Programa PACE de ACPUA. Se obtuvo la certificación favorable del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Facultad de acuerdo al mencionado Programa PACE, que permitió a su vez obtener la acreditación institucional de la Facultad hasta marzo del 2025. Dentro de las acciones tomadas, se realizó la primera auditoría interna en la Facultad bajo los requisitos del Programa PACE, se fueron incluyendo nuevos grupos de interés en las diferentes Comisiones de Calidad y se trabajó en la creación del Informe de Revisión del SGC 2019-2020, donde se recoge toda la actividad desarrollada en materia de calidad en la Facultad a lo largo del curso.

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	0+0*	0	0	0	0
Incidencias	3+0*	0	0	0	3
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	0+0*	0	0	0	0
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					3

*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
Incidencia	Instalaciones	Fallo en los altavoces del aula al conectar el HDMI	Se revisa y se soluciona	Cerrado

Incidencia	Docencia	Comunicación de horarios de las clases del segundo semestre	Se comunican	Cerrado
Incidencia	Informática	Acceso a Netflix	Se revisa y se soluciona	Cerrado

3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Sugerencia	13	12	9	8	1	0
Incidencia	4	6	6	7	1	3
Reclamación	0	0	1	0	0	0
Agradecimiento	1	0	0	0	0	0
Comentario	0	0	4	0	0	0
Consulta	0	0	2	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	10	3	21	7	5	0
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL	28	21	43	22	7	3

3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

El primer dato destacable es la considerable reducción del número de reclamaciones, sugerencias y quejas respecto al curso académico 2018/2019 (7). Frente a las 43 del año 16/17 o las 22 del 17/18, en el curso 19/20 solo se registraron tres incidencias, mínimo histórico. 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 2019-2020

MATERIA	GRUPO	ECTS IMPARTIDOS
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	Grupo 1A	6
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	Grupo 1A	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	Grupo 1A	6
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1A	3
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	5
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	1
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6
31875 - ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	Grupo 1A	6
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	Grupo 1B	6
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	Grupo 1B	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	Grupo 1B	6
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1B	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1I	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1J	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2A	3
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	6
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2A	3
31880 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING	Grupo 2A	6
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2A	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2A	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2A	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2A	6
31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	Grupo 2A	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2B	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2B	6
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2B	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2B	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2B	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2B	6
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	3
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	3
31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Grupo 3A	6
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	6
31889 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	Grupo 3A	6
31890 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3A	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3A	6
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Grupo 3A	6
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	6
31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	Grupo 3A	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3B	6
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	6
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	Grupo 4A	9
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4A	6
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	6
31898 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 4A	3
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	Grupo 4A	6
31900 - BRANDING	Grupo 4A	6
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	3,66

31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	2,34
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	6
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	Grupo 4A	6
31908 - ISSUES MANAGEMENT	Grupo 4A	6
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	Grupo 4A	6
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	Grupo 4A	6
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4B	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Subgrupo 1A1	3
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Subgrupo 1A2	3
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Subgrupo 2A1	3
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Subgrupo 2A1	3
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Subgrupo 2A2	3
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Subgrupo 2A2	3
		363

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%	34,2%

4.1.3. Perfil profesorado

DOCENTE	ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
Alfonso Corral García	12	Doctorado	NO	-	-
Ana Cristina Romea Martínez	12	Doctorado	NO	-	-
Antonio Lite Martínez	6	Licenciatura	NO	-	-
Antonio Prieto Andrés	9	Doctorado	NO	-	-
Carmela García Ortega	18	Doctorado	SI	1	1
Cristina Zurutuza Muñoz	30	Doctorado	SI	1	1
Elena Capapé Poves	12	Doctorado	NO	-	-
Fernando Carcavilla Puey	21	Doctorado	NO	-	1
Greta Navarro Magaña	20,34	Doctorando	NO	-	-
Héctor Javier Oliva Cantín	6	Doctorado	NO	-	-
Ignacio Escuin Borao	1	Doctorado	SI	-	-
Irene Achón Lezaun	15	Doctorado	NO	-	-
Javier Lasheras San Martín	6	Máster	NO	-	-
Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez	5	Doctorado	SI	-	1
José María Albalad Aiguabella	3	Doctorado	NO	-	-
Juan Francisco Delgado De Miguel	6	Doctorado	NO	-	-
Lorenzo Río Lorés	6	Licenciatura	NO	-	-
Manuel Viñas Limonchi	15	Doctorado	SI	-	1
Manuela Catalá Pérez	12	Doctorado	SI	-	1
María Cruz Lascorz Collada	12	Licenciatura	NO	-	-
María del Carmen Herrando Cugota	3	Doctorado	SI	-	-
María Luisa Sierra Huedo	12	Doctorado	NO	-	1
María Romero Calmache	24	Doctorado	NO	-	-

Miguel Ángel Motis Dolader	12	Doctorado	SI	4	1
Nerea Vadillo Bengoa	12	Doctorado	SI	1	-
Paz Aragüés Dufof	3,66	Licenciatura	NO	-	-
Pilar Irala Hortal	12	Doctorado	SI	1	1
Rachel Sian Harris	12	Licenciatura	NO	-	-
Raquel Aznar Pé	6	Grado	NO	-	-
Rosana Fuentes Fernández	27	Doctorado	SI	1	1
Víctor Manuel Pérez Martínez	12	Doctorado	SI	-	1

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
% doctores acreditados	60,0%	35,3%	37,1%	35,0%	33,3%	31,4%	38,7%
% doctores no acreditados		14,7%	14,2%	27,5%	36,4%	31,4%	35,5%
% doctorandos	40,0%	38,2%	25,7%	10,0%	6,1%	5,8%	3,2%
% licenciados/diplomados		11,8%	22,9%	27,5%	24,2%	31,4%	22,6%

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
% doctores acreditados	63,1%	42,0%	50,1%	37,2%	38,8%	35,6%	43,8%
% doctores no acreditados		9,4%	10,6%	36,6%	36,7%	34,1%	36,4%
% doctorandos	36,9%	33,4%	21,4%	7,9%	5,8%	9,1%	5,6%
% licenciados/diplomados		15,2%	17,9%	18,3%	18,7%	21,1%	14,2%

*Previsión para implantación completa de la titulación

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
Alumnos EJC	93,9	87,0	90,2	88,0	91,9	61,1
PDI EJC	11,5	12,6	15,9	11,6	11	10,1
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	8,1	6,9	5,7	7,6	8,4	6,0

4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA
Sesión de tutorización del plan económico para emprendedores. Sesión de tutorización de proyectos por parte de los consultores.	Trabajo Fin de Grado

David Sancho y Pedro Herrero (Lexintek)	
Aprendizaje para el servicio. Segundo año activando la beca de colaboración coordinada por la dirección de grado y un profesor del mismo para la elaboración de proyectos publicitarios.	Prácticas en empresas
II Liga del Debate de la USJ	Fuera del aula. Transversal a las áreas
Materias en inglés	English (primer curso), Intercultural Communication (segundo curso), Fotografía publicitaria (tercer curso), Publicidad interactiva (tercer curso), Issues Management (cuarto curso), Nuevas formas del marketing (cuarto curso).

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 2019-2020 el porcentaje de doctores (acreditados y no acreditados) se mantiene llegando a superar sobradamente el 60% del total. La tasa de profesores doctores (acreditados o no) respecto al número de créditos ECTS impartidos se sitúa también por encima del 63,1%. 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 superan las cifras que dicta la Memoria de Verificación como requisito mínimo imprescindible. De igual forma, el grado deberá, de cara a futuro, aumentar este porcentaje tras la defensa de tesis doctoral de alguno de los profesores actuales, que se encuentran en la fase final del proceso.

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

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020*
Número de profesores/materias	55	58	74	67	64	30
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	53	57	73	66	63	30

% PROFESORES EVALUADOS	96,4%	98,3%	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%
-------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

*Datos correspondientes al primer semestre

4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	55	57	73	66	63	30
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	53	56	72	65	62	30
% profesores sometidos a evaluación parcial	96,4%	98,2%	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%
Valoración: Excelente	5	3	3	7	12	9
Valoración: Muy Bueno	9	17	17	19	22	10
Valoración: Bueno	31	27	43	27	16	7
Valoración: Adecuado	5	5	7	4	4	2
Valoración: Deficiente	1	2	2	1	0	0
Baja tasa de respuesta	2	2	0	7	8	2
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,2	8,4	8,3	8,5	8,9	8,9
	60,8%	(67,3%)	(64,9%)	(66,1%)	(60,1%)	(71,9%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,2	8,4	8,5	8,6	8,7	8,9
	(56,5%)	(54,3%)	(55,7%)	(58,4%)	(57,6%)	(59,1%)

4.3.3. Resultados de evaluación de tutores de proyecto/TFG

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de tutores	NP	1	1	1	1	NP
Número de tutores sometidos a evaluación	NP	1	1	1	1	NP
% tutores sometidos a evaluación	NP	100%	100%	100%	100%	NP
Valoración: Excelente	NP	0	0	0	1	NP
Valoración: Muy bueno	NP	1	1	1	0	NP
Valoración: Bueno	NP	0	0	0	0	NP
Valoración: Adecuado	NP	0	0	0	0	NP
Valoración: Deficiente	NP	0	0	0	0	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	9,2	9,3	9,3	9,6	NP
		(81,0%)	(100%)	(85,7%)	(80,0%)	
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	8,9	9,0	9,1	9,2	NP
		(54,7%)	(51,7%)	(44,1%)	(58,8%)	

4.3.4. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de profesores sometidos a evaluación completa	1	ND	3	3	2	0
Valoración: Excelente	0	ND	0	0	0	0

Valoración: Muy bueno	0	ND	1	1	1	0
Valoración: Bueno	1	ND	2	1	1	0
Valoración: Adecuado	0	ND	0	1	0	0
Valoración: Deficiente	0	ND	0	0	0	0
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	0	ND	0	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,9	ND	8,3	8,3	8,8	NP
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,3	ND	8,5	8,5	8,5	8,5

4.3.5. Análisis evaluación profesorado

En el curso 2019/2020 fueron evaluadas las 30 materias impartidas, hablamos, por tanto del 100% de las asignaturas. Atendiendo a los datos que arrojan las encuestas, la valoración del profesorado titular de este Grado es muy satisfactoria y la media de la titulación es de 8,9 (igual que la 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, no nos encontramos con datos; no se derivaron dichas encuestas debido a la situación excepcional tras la suspensión de la presencialidad (coronavirus). De igual forma, nos consta que el docente continuó con su labor y con el seguimiento a los estudiantes mediante los métodos online.

Por último, el curso pasado ningún docente se sometió a evaluación completa. Aún así, teniendo en cuenta los datos antes presentados, podemos confirmar que, las calificaciones que el Grado obtiene en la evaluación 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.

4.3.6. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Gestión ambiental en la Universidad	<p>Objetivos: Aumentar los conocimientos sobre medio ambiente y sostenibilidad, difundir las buenas prácticas ambientales, dar a conocer las actividades realizadas desde la oficina Greencampus y fomentar la participación y mejorar el sistema de gestión ambiental.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilización ambiental. 2. Qué impactos ambientales generamos con nuestra actividad diaria. 3. Gestión ambiental en la universidad. ISO 14001 y EMAS. 4. ¿Qué podemos hacer para mejorar?. 	1 hora
Microsoft Office- Excel Perfeccionamiento	<p>Objetivos: Utilizar diferentes tipos de funciones que incorpora Excel y aprender a controlar los posibles errores que se produzcan a la hora de calcularlas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funciones y control de errores 2. Funciones lógicas 3. Funciones de búsqueda 4. Funciones de texto 5. Funciones financieras 	30 horas

	<p>6. La función ESERROR() 7. Auditoría de fórmulas 8. Análisis de hipótesis 9. Buscar objetivo 10. Administrador de escenarios 11. Tablas de datos 12. Solver 13. Gestión de datos 14. Introducción y edición de datos 15. Ordenar y filtrar 16. Esquemas y subtotales 17. Funciones de base de datos 18. Tablas y gráficos dinámicos 19. Validación de datos 20. Controles de formulario 21. Opciones de Excel 22. General 23. Fórmulas 24. Revisión 25. Guardar 26. Avanzadas 27. Automatización de tareas 28. Introducción 29. Grabación y ejecución de macros 30. El editor de Visual Basic 31. Programación orientada a objetos</p>	
<p>Cómo mejorar la visibilidad del investigador: 1ª Sesión- El DNI del investigador: ORCID, ResearchID, Scopus Author ID</p>	<p>Objetivo: Conocer ORCID y sus ventajas en la esfera académica. Principales objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación y corrección del registro ORCID. 2. Obtener ResearchID, Scopus Author ID y conectar con ORCID 3. Correcta filiación institucional 4. Potenciar el ORCID 5. Vincular el registro ORCID 	1,5 horas
<p>La metodología en la investigación cualitativa</p>	<p>Objetivo: 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. Principales contenidos: <u>Sesión 1.</u> Metodología cualitativa: -Introducción -Tipos de investigaciones cualitativas -Partes de un protocolo fenomenológico -Ventajas y limitaciones <u>Sesión 2.</u> Procedimientos de análisis cualitativo de datos: -Diferentes abordajes para analizar los datos: ¿Cuál se elige? -Fenomenología: propuesta de Giorgi y Condensación Sistemática del Texto -Explicación de la construcción de USJ, GSC I, GSC II, temas y subtemas -Práctica con ejemplos <u>Sesión 3.</u> Puesta en común -Cómo redactar los temas finales -Muestra de los resultados en un artículo de investigación.</p>	2 horas
<p>IV edición conferencias: De la Academia a la Profesión 2019-2020. 1ª Conferencia: Tu futuro no es apocalíptico</p>	<p>Objetivo: Especializar y profesionalizar a los nuevos publicitarios, abordando cómo deben desarrollar su criterio, crear estrategias, conceptos potentes, pensar ideas y llegar a su ejecución final. Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el entorno publicitario: cuáles son los mejores trabajos publicitarios, los mejores profesionales y agencias del país. 2. Dedicar tiempo al portfolio o al proyecto, siendo la mejor manera de prepararse para el trabajo en la agencia publicitaria. 3. Erradicar el miedo a trabajar duro, a enfrentarse a cualquier proyecto, por difícil que pueda parecer. 	2 horas
<p>Cómo preparar tu acreditación</p>	<p>Objetivo: Reseñar las principales características de los programas de acreditación PEP y ACADEMIA. Dar a conocer los nuevos criterios de evaluación (2020) para acreditaciones ANECA dentro de las áreas existentes en la USJ para todas</p>	4 horas

	<p>las categorías docentes.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia de acreditarse. 2. Que implica el proceso de acreditación de profesorado. 3. Méritos que se valoran. 4. Presentar estrategias solventes para la consecución de acreditaciones. 5. Resolver las dudas concretas de los asistentes. 	
Detección y prevención del plagio en textos escritos: Turn It In	<p>Objetivo: Garantizar la cantidad de la evaluación mediante la verificación de la autenticidad de los textos escritos. Prevenir prácticas de deshonestidad académica entre los alumnos. Mejorar habilidades de los alumnos para la escritura académica.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El plagio académico y la cuestión de la honestidad académica. 2. La calidad de la evaluación y la responsabilidad de las universidades y profesores. 3. Turn It In como software de identificación de plagio. 4. Turn It In como herramienta de evaluación formativa y feedback. 	2 horas
Gamificación en el aula. Cuestionarios interactivos para un aprendizaje activo	<p>Objetivo: Introducir el enfoque conocido como gamificación e identificar los beneficios y buenas prácticas a partir de proyectos realizados por los formadores, así como la aplicación de cuestionarios interactivos en el marco de la gamificación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos básicos de la gamificación como estrategia de aprendizaje activo. 2. Herramientas y Técnicas para fomentar el Aprendizaje Activo. Presentación de distintos recursos tecnológicos gratuitos y su aplicación en el aula universitaria. Demostración práctica. 3. Kahoot y Socrative 4. Plickers 5. Quizizz 6. Edpuzzle 7. Triventy 8. Otras soluciones: Direct-Poll, ClassMarker, FlipQuiz, etc. 9. Evaluar a los estudiantes mediante sus dispositivos móviles en tiempo real. 10. Learning Analytics: el aprendizaje a través de los datos educativos y la huella digital del estudiante. 	5 horas
Coronavirus Covid-19: Medidas preventivas y gestión médica frente al riesgo de contagio	<p>Objetivo: Formar e informar sobre las medidas preventivas higiénicas, técnicas y organizativas que pueden llevarse a cabo en la empresa para la prevención del contagio con Coronavirus Covid-19, así como las medidas preventivas a adoptar fuera del trabajo y en caso de contagio de Covid-19 o por contacto con otras personas del entorno laboral o familiar.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. Concepto coronavirus Covid-19 2. Medidas de higiene y prevención personal y colectiva ante Covid-19 3. Evaluación del riesgo de exposición y medidas de prevención higiénicas, técnicas y organizativas a nivel general y en diferentes sectores de actividad 4. Equipos de protección individual (EPIs): tipos de EPIs que pueden ser necesarios. Descripción, colocación y retirada de EPI's. Desecho y descontaminación. Almacenaje y mantenimiento. 5. Gestión de residuos 6. Gestión médica del Covid-19. Comunicación de casos. Trabajadores vulnerables y especialmente sensibles, manejo de casos y contactos estrechos, pruebas y test diagnósticos. Gestión de la incapacidad temporal. Actuación ante casos con síntomas y aislamiento domiciliario. 7. Impacto emocional ante Covid-19. Consecuencias del aislamiento, enfermedad y fallecimiento de familiares y amigos, distanciamiento social, etc. Riesgo psicosocial en el teletrabajo. 	4 horas
Uso de la PDU en la docencia- Módulo 2	<p>Objetivo: Intermedio I. Personas que pueden realizar las tareas más básicas, pero desean afianzar sus habilidades y conocer nuevas posibilidades.</p>	10 horas

	Principales contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión y seguridad. 2. Uso básico de actividades. 3. Evaluación: calificación, cuestionarios y plagio. 4. Control de la asistencia. 	
Uso de la PDU en la docencia- Módulo 3	Objetivo: Intermedio II. Personas que desean incorporar nuevas funciones en su docencia y mejorar aspectos concretos de su manejo de la PDU incorporando nuevas herramientas y funciones. Principales contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de calificaciones. 2. Contenidos en forma "libro". 3. Uso avanzado de actividades. 4. Evaluación con rúbricas y criterios de evaluación. 	15 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.

Por otro lado, sobre la formación plasmada, es necesario indicar que estamos ante cursos voluntarios a disposición de los docentes interesados y de carácter general.

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.).

Se introducen, a continuación, las principales mejoras en cuanto a material técnico y audiovisual:

- Renovación de Tarjetas SD con 8 tarjetas 32GB Clase 10 (95Mbs).
- Renovación 2 baterías V-Lock 14.8V 9AH
- Reposición del objetivo 35mm F1.5 Samyang
- Reparación de 2 cámaras JVC
- Renovación de todo el cableado de focos fresnel y cuarzos.
- Compra de lector CFast, lector Compact Flash y comprobador de pilas.

- Filtros UV y tapas de objetivos.
- Compra de 2 Canon 4000D y 2 Canon 2000D.
- Plató de televisión: de la inversión en tres fases que se plantea en 2018 para la renovación total del plató, se ejecuta la segunda fase en el verano de 2019 casi adelantando todas las compras de la tercera fase. Este verano se instala: CCU, mesa de sonido, sustitución del prompter, tituladora, sistema de intercom y monitores de señal en cámaras. Solo resta para la tercera fase el plató virtual y su integración en el actual plató de tv. En el curso 2019-2020, finalizó el último plazo de actualización del plató de TV.
- Radios: se instaló el software de radio Zararadio por la falta de mantenimiento del software Xframe en Windows vista.
- Ediciones de vídeo: se adquieren e instalan seis ordenadores Mac para las ediciones de vídeo. Se les instala todo el paquete Adobe y Avid, y se le coloca un disco duro externo a cada uno. Los ordenadores Windows de la tercera edición de vídeo son optimizados y puestos a punto.

Asimismo, cabe resaltar que el curso pasado tuvimos que hacer uso de nuevos recursos, que fueron esenciales para el seguimiento de la docencia de forma online desde el primer día de suspensión de la presencialidad. Gracias al Departamento de Sistemas de Información de la Universidad San Jorge, de forma automática, todos los docentes y estudiantes tuvieron acceso al paquete completo de Microsoft. De esta forma, mediante Teams se desarrollaron de forma síncrona las clases, tutorías y otras actividades. Al mismo tiempo, funcionalidades como Stream, Sharepoint, OneDrive, etc., fueron también de gran utilidad. A esto, cabe añadir el ya tradicional uso de la plataforma docente universitaria. En conjunto, cabe destacar el gran desempeño de estas infraestructuras digitales.

5.2. Personal de apoyo

ÁREA	Nº PERSONAS	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Unidad Técnica de Calidad	5	Parcial. Recurso compartido USJ
Innovación Docente	1	Parcial. Recurso compartido USJ
Secretaría General Académica	8	Parcial. Recurso compartido USJ
Servicio de Biblioteca	4	Parcial. Recurso compartido USJ
Unidad de Orientación Profesional y Empleo	5	Parcial. Recurso compartido USJ
Unidad de Movilidad Internacional	4	Parcial. Recurso compartido USJ
OTRI	2	Parcial. Recurso compartido USJ
Sistemas de Información / Soporte técnico	3	Parcial. Recurso compartido USJ
Soporte Técnico Audiovisual	2	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*

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de tutores	13	11	7	6	5	NP
Número de tutores sometidos a evaluación	11	9	7	6	5	NP
% tutores sometidos a evaluación	84,6%	81,8%	100%	100%	100%	NP
Valoración: Excelente	2	1	4	4	4	NP
Valoración: Bueno	3	5	2	2	1	NP
Valoración: Adecuado	5	3	0	0	0	NP
Valoración: Deficiente	1	0	1	0	0	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	7,3 (52,9%)	8,1 (61,2%)	8,5 (58,3%)	8,6 (59,2%)	8,6 (65,1%)	NP

5.3.2. *Análisis evaluación tutores*

En cuanto a la evaluación los tutores, no nos encontramos con datos; no se derivaron dichas encuestas debido a la situación excepcional tras la suspensión de la presencialidad (coronavirus). De igual forma, nos consta que todos los tutores continuaron con su labor y con el seguimiento a los estudiantes mediante los métodos online. De hecho, el trabajo y contacto con los estudiantes incluso se vio reforzado mediante informes semanales que derivaban los delegados al Vicedecano de Estudiantes y el posterior análisis por parte de los Directores, así como mediante reuniones específicas.

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	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	40	14	23	18	21	19
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	39	13	23	18	21	19
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	39	13	23	18	21	19
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	7,7	6,7	7,7	8,0	9,0	8,8
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,9	9,7	9,8	8,7	9,7	9,7
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	8,5	8,4	9,6	9,7	9,5	NC

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	2	0	1	0	0	-
AFDA	0	0	0	0	0	-
ANTONIO LITE MARTÍNEZ	0	2	0	0	0	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	0	0	0	1	NC
ARAGONESA DE EXPORTACIÓN INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	0	1	0	0	0	-
ATRES ADVERTISING	0	1	0	0	0	-
AYUNTAMIENTO DE CALACEITE	1	0	0	0	0	-
B2B TRANS DIRECT	0	0	0	0	0	-
BAMBAM	0	0	0	1	0	-
BALBOA MEDIA - SOCIALAHOLIC	0	0	1	0	0	-
BLACK B&R COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA	0	0	0	0	1	NC
CIE IBERWORLD	0	0	1	0	0	-
CAFÉ CON WEB_SOCIALGAG	0	0	0	0	0	-
CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ZARAGOZA	0	0	1	0	0	-
COMUNICA-T	0	0	0	1	0	-
CUBO DISEÑO	0	1	1	0	0	-
CUSTOMEDIA INTERNET	1	0	0	0	0	-
DEUSENS HYPEREXPERIENCE	0	0	0	1	0	-
DEUTSCHLAND AUTOS - AUDI CENTER ZARAGOZA	0	0	1	0	0	-
DEVENTIQUE	0	2	0	0	2	NC
DIGITAL NOVAEMUSIK MUWOM	0	0	0	0	0	-
DOCTROTRADE	0	0	0	0	0	-
EBOCA VENDING LABS	0	1	0	0	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	3	0	0	1	NC
ENDESA ENERGÍA	0	0	0	0	0	-
ENTORNO QBICO	0	0	0	0	0	-
ESTUDIO DIGITAL MCCLIC	0	0	0	1	0	-
ESTUDIO GRITOVISUAL	0	1	0	0	0	-

EUROMEDIA COMUNICACIÓN	0	0	0	1	0	-
FACTOR ID	0	1	0	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	1	0	0	0	1	9,4
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	0	0	1	2	3	9,5
GAFAS DESDE 2012 - LORD WILMORE	0	0	1	0	0	-
GARNACHA ORIGEN	0	0	0	1	0	-
GROW COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
GRUPO ASIS BIOMEDIA	0	0	0	0	0	-
GRUPO BE AND LIFE	0	1	0	1	0	-
GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN	0	0	0	0	0	-
GRUPO IBEREBRO	1	0	0	0	0	-
GRUPO LOS CABEZUDOS	0	0	0	0	0	-
GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ARAGONÉS EN LAS CORTES DE ARAGÓN	0	0	0	0	0	-
GRUPO ZARAGOZA URBANA	0	0	0	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	0	0	0	1	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	0	0	3	4	3	9,8
IDEOMEDIA TV	0	0	0	0	0	-
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN (IDEAS A MARES)	0	1	0	0	0	-
IMASC INNOVA+COMUNICA	1	0	0	0	0	-
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	0	0	0	0	0	-
INNOVACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN	0	0	0	0	0	-
IVÁN ROMERO MARTÍN _ HERIZONT	0	0	0	1	0	-
K-TUIN SISTEMAS INFORMÁTICOS	0	0	0	1	0	-
JAIME MASCARÓ	0	0	0	0	0	-
KDOOWS	0	2	0	0	0	-
LA DINAMO CREATIVOS	0	0	0	0	0	-
LA GRANJA DE PAPEL	0	0	0	0	0	-
MANATÍS ACCIONES DE MARKETING ESTRATÉGICAS	0	0	1	0	0	-
MAPS FERIAS Y EVENTOS	0	0	0	0	0	-
MONZÓN Y GAVÍN	0	0	0	0	1	9,8
MYBESTSELLER BV	0	0	1	0	0	-
NAT EXPERIENCES	0	0	1	0	0	-

NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	0	0	0	0	0	-
NEW BABYLON - CINEMASCOMICS.COM	0	0	0	0	0	-
NUBARIK	0	0	0	0	0	-
NUMÉRICCO	0	0	0	1	0	-
OPEL ESPAÑA	0	0	0	1	2	8,7
OPTIMA MARKET COSULTING	0	0	0	1	0	-
PAULA JIMÉNEZ CARBÓ	0	0	0	0	1	7,3
PIENSOS COSTA	0	0	0	0	1	7,2
PIKOLIN	0	1	0	0	0	-
PIQUER ENSEÑANZA Y FORMACION_ESTUDIOS ZARAGOZA	0	0	2	0	0	-
PYRENALIA NET CENTER	0	0	0	0	0	-
QUOTAS COMUNICACIÓN - THE CROWNED CHICK	0	0	0	0	0	-
RADIO HUESCA	0	0	0	0	1	NC
RIVER EVENTOS	0	0	0	0	0	-
ROCHE PARQUETS	0	0	0	0	0	-
SD HUESCA	0	0	1	0	0	-
SG GOOGLE FOR STARTUPS	0	0	0	1	0	-
SOUTHMATES	0	0	0	0	1	NC
STUART ESTUDIO CREATIVO	0	0	0	1	0	-
TAKE IT EASY	0	0	0	0	0	-
TELEPIZZA	0	0	0	0	0	-
TSMGO (C-M COMMUNICATION & MARKETING CONSULTING, SLNE)	0	0	1	0	0	-
VIÑAS DEL VERO	1	0	0	0	0	-
ZARAFILMS	1	0	0	0	0	-
ZSA ZSA ZSÚ	0	0	0	0	0	-

5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2019-2020 se sigue manteniendo un número considerable de alumnos que realizan las prácticas externas. Un total de 19 matriculados, cifras similares a las de los cursos anteriores. Todos superaron sus prácticas externas. La satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas ha pasado de un 6,7 del curso 2015/2016 y un 9 en el año 2018/2019 a un 8,8 en 2019/2020, cifra considerablemente alta. 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 con el programa de prácticas externas se ha mantenido en la tendencia habitual en el grado: un 9,7, aunque no contamos con datos sobre la satisfacción de las entidades externas. 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.

Durante el curso académico pasado el principal reto fue el de conseguir que los estudiantes en ningún caso se vieran perjudicados por la situación sanitaria y que dicho contexto no interfiriera negativamente en el desarrollo de sus prácticas externas. Por último, 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

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de alumnos participantes (outgoing)	2	7	10	10	12	4
% de alumnos participantes (outgoing)	2,0%	8,2%	10,6%	12,2%	15,4%	6,3%
Número de destinos	1	5	6	6	8	2
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	7,8	8,3	8,2	7,5	8,7	7,3
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	28	18	4	9	52	52
Número de orígenes	15	15	3	7	28	32
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,5	8,6	8,1	8,6	8,8	8,7

5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	Satisfacción del alumno
Artesis Plantijn University College	0	0	0	1	2	9,0
Audencia Business School	0	0	0	1	0	-
Audencia Nantes. Ecole de Management	2	2	1	0	0	-
Hogeschool Utrecht	1	2	4	1	0	-
Instituto Politécnico de Lisboa	0	1	2	2	0	-

Instituto Superior Miguel Torga	0	0	0	3	0	-
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	2	0	0	0	0	-
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	0	0	0	-
Paris School of Business	0	1	0	0	0	-
PSB Paris School of Business (Pole ESG - ESG Management School) (Francia)	0	0	1	0	0	-
Southampton Solent University	0	3	1	0	0	-
Universidade dos Açores	0	0	0	1	0	-
Universita' degli studi di Salerno	0	0	1	1	0	-
Universita' degli studi di Teramo	1	0	0	0	0	-
Universiteit Gent (Bélgica)	1	0	0	0	2	5,5
University of Greenwich	0	1	0	2	0	-
University of Salzburg	0	0	0	0	0	-
TOTAL	7	10	10	8	4	

5.5.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis	0	0	0	0	0	1
Aristotle University of Thessaloniki (Grecia)	0	1	0	0	0	0
Artesis Plantijn University College	0	0	0	0	1	2
Audencia Business School	0	0	0	0	2	1
Audencia Nantes. Ecole of Management (Francia)	3	1	0	0	0	0
Avans Hogeschool	0	0	0	0	2	3
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumanía)	1	0	0	0	0	0
Bahcesehir Universitesi (Turquía)	0	0	0	2	3	5
CESUPA-Centro Univ. do Estado do Pará (Brasil)	2	0	0	0	0	0
Colegium Civitas (Polonia)	0	1	0	1	0	0
Dolnośląska Szkoła Wyższa	0	0	0	0	1	2
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	0	0	1	0
FHWien der WKW	0	0	0	0	0	2
Ghent University (Bélgica)	0	0	0	0	0	0
Haute Ecole Francisco Ferrer (Bélgica)	0	0	0	0	0	0
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigoune (Bélgica)	1	0	0	2	1	0

Haute École de Namur-Liège-Luxembourg	0	0	0	0	2	0
Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	2	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht) (Países Bajos)	2	3	1	0	4	2
Institut d'Études Politiques de Bordeaux (Francia)	0	0	0	0	0	1
Institute of Hospitality Management in Prague (República Checa)	0	0	0	0	0	0
Istanbul University (Turquía)	2	0	0	0	1	0
Kadir Has University (Turquía)	0	1	0	0	0	3
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	4	1	0	1	0	0
Keele University	0	0	0	0	0	2
Kocaeli University (Turquía)	1	1	0	0	3	2
Konkuk University (Corea del Sur)	0	0	0	1	0	0
KU Leuven	0	0	0	0	2	3
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	1	0	0	0	0	0
Liverpool John Moores University	0	0	0	0	2	0
Meiji Gakuin University	0	0	0	0	0	1
Philipps-Universität Marburg	0	0	0	0	1	0
Pole ESG - ESG Management School (Francia)	0	0	0	0	0	0
Ruhr - Universität Bochum (Alemania)	0	1	0	0	0	0
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Alemania)	0	0	0	0	0	0
Saxion	0	0	0	0	0	1
SciencesCom (Francia)	0	0	0	0	0	0
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo" (Italia)	2	0	0	0	0	1
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) Carolina Albasio	0	0	0	0	1	1
Sheffield Hallam University	0	0	0	0	0	1
Stockholm University (Suecia)	0	0	0	0	0	0
Technische Universität Dortmund	0	0	0	0	2	0
Universidad Argentina de la Empresa	0	0	0	0	5	0
Universidad Autónoma de Baja California (México)	0	1	0	1	2	0
Universidad Casa Grande	0	0	0	0	2	1
Universidad César Vallejo (Perú)	0	1	0	0	0	1
Universidad Cristóbal Colón (México)	0	0	1	0	1	0
Universidad de León (México)	0	1	0	0	0	0

Universidad de Málaga (España)	0	0	0	0	0	0
Universidad de Valladolid	0	0	0	0	0	1
Universidade dos Açores	0	0	0	0	0	2
Universidad Empresarial Siglo XXI	0	1	0	0	0	0
Universidad La Salle Laguna	0	0	0	0	2	0
Universidad Rovira i Virgili (España)	0	0	0	0	0	0
Università degli Studi di Macerata (Italia)	1	0	0	0	0	0
Università degli studi di Milano-Bicocca (Italia)	2	0	0	0	1	1
Università degli studi di Roma "La Sapienza" (Italia)	1	2	0	0	0	1
Università degli Studi di Salerno (Italia)	0	0	0	0	0	0
Università degli studi di Teramo (Italia)	0	1	0	0	0	1
Universität Duisburg-Essen	0	0	0	0	2	0
Universitat Jaume I (España)	0	0	0	0	0	0
Université de Lille	0	0	0	0	0	1
Université de Lorraine (Francia)	0	0	0	1	0	4
Université de Mons	0	0	0	0	1	1
Université de Nancy2 – Lorraine (Francia)	3	0	0	0	0	0
Université Libre de Bruxelles (Bélgica)	0	0	1	0	0	0
University of Central Lancashire	0	0	0	0	1	0
University of Greenwich	0	0	0	0	3	1
University of New York in Prague (República Checa)	0	0	0	0	0	0
Université Paris Est Créteil – Val de Marne	0	0	0	0	1	0
University of Salzburg (Austria)	0	0	0	0	0	0
Uniwersytet Jagielloński	0	0	0	0	0	1
Varna University of Management	0	0	0	0	0	1
Vilnius Universitetas	0	0	0	0	0	1
Vilnius University (Lituania)	2	1	0	0	0	0
TOTAL	28	18	4	9	52	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 4, un 6,3% del total (un volumen menor que el de otros cursos); pudiese considerarse que la situación sanitaria del segundo semestre pudo influir. Si nos centramos en la

valoración que hacen estos alumnos *outgoing* observamos que, en general, están satisfechos con el mismo. La calificación media es de 7,3 puntos de 10, en la media de otros años. En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias solicitadas se ha mantenido en 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. Los alumnos *incoming* valoraron sus estancias Erasmus con 8,7 puntos (una décima por debajo respecto al año anterior y manteniendo la tendencia positiva). 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

- Cristina Zurutuza dentro de la actividad "Liga de debate": Taller sobre ESTRUCTURA Y MODELO DE DEBATE UNIVERSITARIO se llevó a cabo el miércoles, 4 de marzo. El ponente fue Isaac Claver, abogado con experiencia en torneos de debate universitario y preparador de equipos de debate.
- Cristina Zurutuza dentro de la actividad "Liga de debate": Taller sobre CÓMO HABLAR EN PÚBLICO tuvo lugar el martes, 10 de marzo. La ponente fue Raquel Fuertes, periodista, profesora asociada del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de esta Facultad, y formadora con experiencia en el entrenamiento de profesionales en las competencias de comunicación en público.
- Visita académica a Uncastillo. Fecha: 13 de diciembre de 2019: visita orientada al registro de documentación visual y audiovisual. Actividad conjunta de los profesores Miguel Ángel Motis (Historia Contemporánea) y Víctor Manuel Pérez (Documentación).
- Víctor Manuel Pérez, IV Convocatoria de Ayudas para Proyectos de Innovación Docente para el curso 2019-2020. Fecha: primer semestre 2019-2020. Integración de las narrativas transmedia y el patrimonio cultural aragonés. Creación de contenidos visuales y audiovisuales sobre el patrimonio cultural de Aragón. Actividad puntual realizada conjuntamente con estudiantes de la asignatura «Diseño y desarrollo de materiales TIC» de Educación Infantil y Educación Primaria.
- Sesión con Juanjo Hernández, el periodista de "Radio Zaragoza", que habló a los alumnos de los bienes interno y externo de la profesión en la asignatura ÉTICA (Carmen Herrando). Noviembre de 2019.
- I Jornada sobre Justicia Social, 19 y 20 de febrero 2020 - Organizado por el Grado en Derecho de la USJ. Participación de los estudiantes de la asignatura de Sociología (Ana Cristina Romea), el profesor adscrito al grado Antonio Prieto (moderador de mesa y docentes que imparten docencia como María Luisa Sierra (ponencia). Patio de la Infanta, Sede Ibercaja.

- Por otro lado, los alumnos asistieron de Sociología (Ana Cristina Romea) a la Jornada Guardia Civil y Comunicación, del 26 de febrero. La actividad se desarrolló en el Aula Magna de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la USJ.
- Visita en la asignatura TFG. Actividad "Compartir experiencias emprendedoras" de Alba Escobar, Product Manager del grupo HENNEO.
- II Jornada de Emprendimiento. Elena Capapé modera el debate entre las egresadas María Lasheras, del departamento de Marketing de Cervezas Ambar, Bianca Dobos, ejecutiva de ventas internacionales en Simildiet S.L. Laboratorios. y Andrea Ramos, reportera de #Vamos de Movistar+. 21 de abril de 2020 (online).
- Actividades enmarcadas en el Diploma en Competencias Digitales.
- Plan Económico y Financiero para emprendedores en TFG. 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).
- Ciclo DE LA ACADEMIA A LA PROFESIÓN, 2019-20:
 - 1ª conferencia: Natalia Mirapeix (Jefa de Estudios en The Atomic Garden). Título: Tu futuro no es apocalíptico. Temática: Publicidad. Jueves 20 de febrero, 12.45 h, Aula 22 (Facultad COM&CCSS). Objetivos: el objetivo principal es especializar y profesionalizar a los nuevos publicitarios, abordando cómo deben desarrollar su criterio, crear estrategias, conceptos potentes, pensar ideas y llegar a su ejecución final. El secreto es aprender trabajando. Duración: 2h. Contenidos:
 - Conocer el entorno publicitario: cuáles son los mejores trabajos publicitarios, los mejores profesionales y agencias del país.
 - Dedicar tiempo al portfolio o al proyecto, siendo la mejor manera de prepararse para el trabajo en la agencia publicitaria.
 - Erradicar el miedo a trabajar duro, a enfrentarse a cualquier proyecto, por difícil que pueda parecer.
 - Pensar rápido, una de las cualidades fundamentales para sobrevivir en el contexto de la agencia de publicidad.
 - 2ª conferencia: Rafael Clarimón de la Lama-Noriega (consultor de Expansión en agencia Sin Palabras Creativos). Título: Publicidad en tiempo de pandemia. Viernes 15 de mayo, 13 h. Online, vía Teams. Objetivos: el objetivo de este encuentro online con Rafael Clarimón es poner en valor la pujanza de la publicidad en un escenario complejo de crisis internacional en el que la comunicación persuasiva no cesa su actividad. Ahora, más que nunca, las agencias enarbolan y sacan a la calle sus principales estrategias de campaña para reunir a los públicos alrededor de la marca, junto a su producto. Duración: 1.5 h.

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:

- Aplicación inmediata y eficaz de los planes de contingencia desarrollados para adaptar la docencia y los sistemas de evaluación al nuevo contexto de confinamiento fruto de la pandemia.
- Finalización del curso en las condiciones más adecuadas posibles sin perder ni una sola hora de clase en todas las materias después de decretarse el confinamiento.
- Desarrollo con éxito de las prácticas curriculares pese al complicado panorama pandémico.
- Graduación de la promoción correspondiente al año en tiempo y forma tras haber podido finalizar el curso, no de forma habitual (presencial) pero sí efectiva (*online*).
- Consolidación del Diploma en Competencias Digitales, segundo año de impartición.
- Desarrollo de formación específica en herramientas de docencia *online* para docentes en la situación de emergencia sanitaria.
- Desarrollo junto a Biblioteca de la adquisición e implantación de recursos bibliográficos *online*.
- Trabajo con éxito en la beca APS junto al grado en Comunicación Audiovisual, con el fin de ayudar a instituciones sin ánimo de lucro en sus actividades comunicativas.
- A nivel extraacadémico, reseñar todas las actividades desarrolladas, tanto en versión presencial como online. La mayor parte de ellas posibilitan la vinculación de nuestros estudiantes a la realidad profesional, mediante el conocimiento y la experiencia de los ponentes invitados. Asimismo, cabe destacar que dichas actividades no fueron frenadas debido a la suspensión de la presencialidad y durante el segundo semestre se trasladaron a modalidad online.

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	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
No presentado	2,1%	1,3%	1,2%	1,9%	3,2%	0,3%

Suspense	6,2%	7,7%	8,7%	10,59%	9,6%	3,4%
Aprobado	32,4%	36,0%	35,8%	33,93%	29,9%	28,9%
Notable	43,3%	39,6%	39,0%	41,21%	41,1%	46,3%
Sobresaliente	13,7%	12,9%	13,3%	10,1%	13,7%	17,0%
Matrícula de honor	2,3%	2,5%	2,0%	2,27%	2,5%	4,1%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspense	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	41,2%	58,8%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	6,7%	73,3%	13,3%	6,7%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	27,8%	38,9%	27,8%	5,6%
ENGLISH	0,0%	0,0%	47,1%	47,1%	0,0%	5,9%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	20,0%	53,3%	20,0%	6,7%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	6,7%	40,0%	46,7%	6,7%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	0,0%	44,4%	50,0%	0,0%	5,6%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	4,2%	79,2%	12,5%	4,2%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	28,0%	64,0%	4,0%	0,0%	4,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	14,3%	14,3%	50,0%	14,3%	7,1%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	7,7%	61,5%	23,1%	7,7%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	61,5%	30,8%	7,7%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	69,2%	7,7%	15,4%	7,7%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	6,7%	46,7%	40,0%	6,7%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	18,8%	62,5%	18,8%	0,0%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	14,3%	71,4%	7,1%	7,1%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	15,4%	61,5%	15,4%	7,7%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%	0,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	22,2%	11,1%
ÉTICA	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%

EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	11,1%	0,0%	33,3%	44,4%	11,1%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	0,0%	45,5%	54,5%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	0,0%	72,7%	27,3%	0,0%
BRANDING	0,0%	0,0%	4,8%	71,4%	19,0%	4,8%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	58,3%	8,3%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	15,0%	75,0%	10,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	47,4%	42,1%	10,5%	0,0%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	0,0%	35,0%	60,0%	5,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	41,7%	41,7%	16,7%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	31,6%	68,4%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	55,0%	45,0%	0,0%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	16,7%	8,3%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	0,0%	86,4%	9,1%	4,5%

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	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Tasa de rendimiento	91,6%	91,3%	89,0%	89,7%	87,7%	97,2%
Tasa de abandono (5%*)	10,3%	5,0%	13,6%	26,9%	11,1%	12,0%
Tasa de graduación (85%*)	75,5%	65,0%	85,0%	78,3%	72,0%	71,4%
Tasa de eficiencia (80%*)	99,9%	91,8%	95,8%	95,9%	93,5%	93,9%
Tasa de éxito	93,5%	92,4%	92,2%	91,3%	91,6%	97,5%
Tasa de evaluación	98,0%	98,7%	96,8%	98,3%	96,5%	99,7%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	86,4%	78,6%	85,2%	80,0%	66,7%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	95,5%	100,0%	92,0%	90,9%	81,3%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	62,5%	71,4%	85,7%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	90,9%	95,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	76,2%	81,5%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	94,7%	91,7%	91,3%	87,5%	85,7%
DOCUMENTACIÓN	85,0%	85,7%	78,6%	64,3%	84,2%	100,0%
ECONOMÍA	NP	100,0%	84,2%	92,0%	100,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	70,0%	80,8%	93,8%	100,0%
ENGLISH	89,5%	96,2%	90,0%	90,0%	70,6%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	72,2%	79,2%	90,5%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	70,0%	72,7%	92,3%	66,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	68,4%	72,0%	92,9%	88,9%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	90,9%	92,9%	87,5%	90,0%	82,4%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	100,0%	95,2%	89,5%	100,0%	100,0%

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	76,2%	73,3%	82,1%	81,8%	82,4%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	90,0%	85,7%	89,7%	81,8%	77,8%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	100,0%	96,3%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	100,0%	92,3%	84,0%	90,9%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	100,0%	85,0%	76,0%	83,3%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	70,0%	61,3%	58,3%	50,0%	50,0%	95,8%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	95,0%	96,6%	92,0%	72,7%	89,5%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	100,0%	89,5%	91,3%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	66,7%	75,0%	100,0%	NP
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	47,4%	64,0%	82,4%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	68,4%	72,7%	80,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	70,0%	85,0%	86,7%	71,4%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	72,7%	85,0%	88,9%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	70,0%	73,7%	70,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	95,5%	95,8%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	100,0%	68,0%	64,0%	53,8%	81,3%
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	86,2%	91,7%	77,8%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	50,0%	48,6%	41,9%	53,1%	45,8%	72,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	100,0%	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	90,5%	78,6%	100,0%	88,9%	85,7%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%	86,7%	100,0%

COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	94,7%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	94,7%	95,7%	91,3%	87,5%	85,7%
DOCUMENTACIÓN	94,4%	85,7%	81,5%	64,3%	84,2%	100,0%
ECONOMÍA	NP	100,0%	88,9%	95,8%	100,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%
ENGLISH	94,4%	96,2%	94,7%	100,0%	85,7%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	92,9%	95,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	100,0%	100,0%	92,3%	66,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	100,0%	100,0%	92,9%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	95,2%	92,9%	100,0%	100,0%	93,3%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	100,0%	95,2%	89,5%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	80,0%	73,3%	95,8%	100,0%	87,5%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	90,0%	85,7%	96,3%	81,8%	82,4%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	100,0%	92,3%	84,0%	90,9%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	100,0%	85,0%	79,2%	83,3%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	73,7%	61,3%	58,3%	50,0%	52,2%	95,8%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	95,0%	96,6%	100,0%	72,7%	94,4%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	100,0%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	90,0%	88,9%	87,5%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%

PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	100,0%	87,5%	77,8%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	95,5%	95,8%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	100,0%	73,9%	69,6%	58,3%	81,3%
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	89,3%	91,7%	77,8%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	52,6%	50,0%	46,2%	56,7%	45,8%	72,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2013-2014	2014-2015	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	95,5%	100,0%	85,2%	90,0%	77,8%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	95,5%	100,0%	96,0%	90,9%	93,8%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	62,5%	71,4%	100,0%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	90,9%	95,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	76,2%	81,5%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	90,0%	100,0%	96,4%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	100,0%	94,7%	96,0%	100,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	70,0%	80,8%	100,0%	100,0%
ENGLISH	94,7%	100,0%	95,0%	90,0%	82,4%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	77,8%	83,3%	90,5%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	70,0%	72,7%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	68,4%	72,0%	100,0%	88,9%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	95,5%	100,0%	87,5%	90,0%	88,2%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	95,2%	100,0%	85,7%	81,8%	94,1%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	100,0%	100,0%	93,1%	100,0%	94,4%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	100,0%	96,3%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	100,0%	100,0%	96,0%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	92,0%	100,0%	94,7%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	100,0%	100,0%	91,3%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	66,7%	75,0%	100,0%	NP
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	52,6%	72,0%	94,1%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	68,4%	72,7%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	70,0%	85,0%	86,7%	85,7%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	81,8%	85,0%	88,9%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	70,0%	84,2%	90,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	100,0%	92,0%	92,0%	92,3%	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	96,6%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	95,0%	97,1%	90,7%	93,8%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	100,0%	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Alumnos egresados	38	15	22	19	25	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	4,2	4,2	4,1	4,0	4,1

VARIACIÓN	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1
------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

En relación a la valoración académica de los alumnos matriculados en los cuatro grupos que conforman la Titulación, y más concretamente, en lo que respecta a la evaluación del aprendizaje y su propio comportamiento. A continuación se inserta un resumen del acta de la Junta de Evaluación realizada con fecha 23.07.2020. Se puede consultar de forma íntegra en el documento completo.

PRIMER CURSO

Es un buen grupo y los profesores coinciden en ello. Tanto el desarrollo como los resultados son excelentes.

SEGUNDO CURSO

El rendimiento general ha sido bueno, aunque manifiestan ciertas carencias en ortografía e incluso académicas (plagios o falta de rigor en los trabajos). En términos generales es un grupo que muestra interés.

TERCER CURSO

Es un grupo poco participativo que no destaca por su iniciativa, aunque ha desarrollado su labor sin problemas.

CUARTO CURSO

El grupo ha funcionado bien y ha obtenido en general buenos resultados.

SISTEMA DE CALIDAD DEL GRADO

Respecto a la encuesta de egresados, el grado ha obtenido de media un 8,1. Este es un resultado muy positivo ya que, incluso en la situación en la que estamos, la calificación es mejor que la del año pasado (7,7) y las de otros cursos anteriores. La tasa de respuesta ha sido baja, ya que la encuesta la completaron 12 alumnos. Se observa que hay dos personas muy insatisfechas que contestan con notas muy bajas en todos los ítems. Las otras 10 personas contestan en el rango del 7 al 10. En lo estrictamente académico, la satisfacción general del grado es de un 8,4 de media, lo cual es una buena calificación. Casi todos han puntuado entre 8 y 10. Hay campos de mejora, pero los resultados son muy buenos.

Por otro lado, dadas las circunstancias excepcionales de este curso, se ha procedido a pasar una encuesta general sobre la situación del COVID y se ha optado por no valorar las asignaturas a nivel individual. La encuesta tiene 9 ítems y el índice global es de 7,1. La directora de grado considera que es una calificación mejorable. También señala que es importante discernir entre la realidad y las percepciones de los alumnos. En este caso, la tasa de respuesta también ha sido baja al haber contestado únicamente 31 alumnos pertenecientes a los cuatro cursos.

CAUSAS EXCEPCIONALES DEL CURSO 2019-2020 Y CUESTIONES NORMATIVAS

La directora del grado señala que en las juntas de otros grados ya se han tratado las circunstancias excepcionales de la docencia del próximo curso y expone las opciones mediante las cuales se iniciará.

SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN

La directora propone una reflexión e implicación colectiva sobre la captación e indica que, a pesar de tratarse de un tema que pueda resultar ajeno a los docentes, es necesario el trabajo de todos. Uno de los

objetivos para el presente curso era revisar el proceso de decisión de compra de los alumnos, además de afianzar la colaboración con colegios e institutos. Hemos cumplido ambos pero los resultados son insuficientes. Otro de los objetivos era replantear las actividades de captación y reconfigurar nuestra oferta. También se ha seguido trabajando en la beca ApS y se han cumplido los objetivos a pesar de las dificultades derivadas de la actual situación. El último de los objetivos es el desarrollo del segundo curso del Diploma de Especialización en Competencias Digitales para la Comunicación, el cual se ha alcanzado con éxito.

RUEGOS Y PREGUNTAS

Se abre con el análisis del curso en metodologías online (compartir experiencias) y se continúa dando paso a los comentarios de los docentes.

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.

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 docente 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. Intermedarios 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 97,2% del total, una cifra sustancialmente superior a la del curso pasado (87,7%). 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 93,9%, muy por encima del 80% que estipula la Memoria de Verificación, manteniendo el buen dato obtenido el pasado curso. Por otra parte, la tasa de evaluación se sitúa en un 99,7%, 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 (12% por encima del 5,1% previsto) y de graduación (71,4% 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	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	7,3 (10,0%)	8,5 (52,0%)	8,4 (66,7%)	8,9 (72,7%)	9,2 (100,0%)	9,0 (72,2%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	6,8 (64,1%)	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP
Satisfacción con el servicio de biblioteca	6,5 (15,8%)	7,8 (56,4%)	7,6 (68,0%)	8,2 (41,7%)	8,0 (59,5%)	NP
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	7,9 (63,0%)	7,0 (66,0%)	7,5 (45,9%)	7,1 (71,1%)	7,7 (72,7%)	NP
Satisfacción con la Secretaría General Académica	8,1 (63,0%)	7,3 (66,0%)	8,1 (45,9%)	6,7 (71,1%)	7,8 (72,7%)	NP
Satisfacción con los sistemas de información	7,7 (63,0%)	7,1 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,6 (71,1%)	7,6 (72,7%)	NP
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,6 (63,0%)	6,3 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,3 (71,1%)	8,4 (72,7%)	NP
Satisfacción con los servicios de restauración	8,1 (63,0%)	6,5 (66,0%)	7,7 (45,9%)	6,8 (71,1%)	8,2 (72,7%)	NP
Satisfacción con el servicio de transporte	6,5 (63,0%)	6,0 (66,0%)	6,9 (45,9%)	6,5 (71,1%)	7,3 (72,7%)	NP

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,3	8,5	8,4	8,8	9,0	9,1*
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,0	8,1	8,0	8,3	8,7	8,5*
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,5	8,7	8,4	9,6	9,8	8,9
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,2	8,2	8,0	8,2	8,7	8,6*
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,1	8,2	8,1	8,4	8,6	8,7*
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,4	8,3	8,3	8,5	8,9	8,7*

*Datos correspondientes al primer semestre

8.1.2. Reuniones de delegados

En las reuniones de delegados celebradas durante el curso 2019-2020, los temas más destacados son:

- Horario y rutas de bus
- Cambios horarios descansos
- Paso de ecuador
- Problemas técnicos con las clases
- Temperatura de las clases
- Fallos en la PDU
- Precio matrícula
- Cambios en el calendario de evaluación
- Cambios generados por la COVID-19

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

No contamos con datos de la evaluación de la mayor parte de los aspectos generales, dada la extraordinaria situación vivida durante el segundo semestre. Sin embargo, sí que cabe resaltar el gran resultado recibido en la encuesta de satisfacción con la incorporación de nuevos alumnos: un 9.

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. Los ítems evaluados mantienen cifras muy similares a las del año anterior, siendo muy destacable el 9,1 otorgado a la satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios y el 8,7 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	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los egresados con el programa	7,1 (37,8%)	6,4 (42,9%)	4,7 (85,0%)	8,4 (76,2%)	7,7 (76,0%)	8,1 (54,5%)
Media Universidad	7,5 (36,6%)	7,8 (46,0%)	7,6 (52,9%)	8,2 (46,7%)	8,0 (57,8%)	8,2 (47,1%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,4	3,7	2,7	6,4	6,6	5,9
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	7,4	6,2	5,2	8,7	8,1	8,2
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	7,1	6,7	3,5	8,6	7,7	8,1
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	7,1	6,9	4,9	8,2	7,9	8,3
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	7,4	5,9	6,2	7,9	7,5	8,6
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	7,2	7,1	4,7	9,1	7,8	8,3

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado han sido positivos, con un 8,1 de calificación, algo inferior a la media de la Universidad pero uno de los mejores datos recibidos en la titulación. El dato tiene más valor cuando se contextualiza en la situación en la que se obtuvo, después de que las clases se hubieran impartido de forma online durante prácticamente todo un semestre.

La tasa de respuesta ha sido baja, ya que la encuesta la completaron 12 alumnos. Se observa que hay dos personas muy insatisfechas que contestan con notas muy bajas en todos los ítems. Las otras 10 personas contestan en el rango del 7 al 10. En lo estrictamente académico, la satisfacción general del grado es de un 8,4 de media, lo cual es una buena calificación. Casi todos han puntuado entre 8 y 10. Hay campos de mejora, pero los resultados son muy buenos. Podría ser positivo, de cara al curso que viene, valorar con los estudiantes las dudas relativas a la organización del plan de estudios.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los profesores con el programa	NP	8,7 (37,1%)	NP	8,9 (40,6%)	NP	8,5 (38,7%)
Media Universidad	9,3 (50,0%)	8,5 (49,4%)	8,8 (41,7%)	8,5 (44,6%)	8,8 (25,0%)	8,5 (40,8%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	NP	8,0	NP	8,7	NP	7,8

Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	NP	8,1	NP	8,4	NP	7,4
Satisfacción del profesorado con la información de la web	NP	8,3	NP	9,2	NP	8,8
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	NP	8,5	NP	8,7	NP	8,3
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	NP	8,8	NP	9,2	NP	8,5
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	9,4	NP	9,4	NP	8,7	NP

8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En las reuniones de planificación y coordinación personales y grupales particulares del Grado en Publicidad y RRPP, celebradas a lo largo del curso académico 2019-2020, 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 2019-2020.
- Asimismo, durante el curso 2019-2020, y tras la suspensión de la presencialidad a las aulas (decretada gubernamentalmente por la situación de excepción generada en el país), se mantuvieron otras reuniones:
 - Reunión de la dirección con otros responsables institucionales con el fin de organizar la situación desde el inicio
 - Reuniones semanales entre directores y otros responsables para valorar la situación
 - Reuniones y comunicación continua de la directora con el claustro, con el fin de guiarles en la adaptación de las materias al sistema online

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

En el curso 2019 la satisfacción del claustro para con el grado fue de un 8,5, dato alto y en la media con las cifras de cursos similares. Los datos de la evaluación específica del Grado es, asimismo, similar a la de cursos previos.

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.
- Asimismo, la directora del grado mantiene comunicación continua con otros departamentos con el fin de trabajar la gestión académica de la titulación de forma diaria.

8.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

Sin datos específicos al respecto.

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 2019. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2017-2018.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL								
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Total acumulado de egresados	-	-	-	-	-	38	15	21	19
Número egresados encuestados	-	-	-	-	-	26 (68,4%)	12 (80,0%)	16 (76,2%)	16 (84,2%)
Total contratos cuenta ajena	-	-	-	-	-	21	11	11	10
Contratos indefinidos	-	-	-	-	-	5	5	5	3
Otros contratos	-	-	-	-	-	16	6	6	7

Adecuación del puesto	-	-	-	-	-	57,1%	83,0%		85,0%
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	5/5	4/5		4/5
Total trabajos cuenta propia	-	-	-	-	-	0	0	0	1
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	4/5
Total trabajadores	-	-	-	-	-	21 (80,8%)	11 (91,7%)	11 (68,7%)	11 (68,7%)
Total parados	-	-	-	-	-	5	1	5	5
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	1	1	0
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	5	-	4	4
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Formación posterior realizada	-	-	-	-	-	24 (92,3%)	11 (100%)	-	13 (81,2%)
Grado	-	-	-	-	-	2	0	-	0
Máster Universitario	-	-	-	-	-	14	5	-	3
Doctorado	-	-	-	-	-	0	0	-	0
Otros estudios de posgrado	-	-	-	-	-	6	4	-	10
Formación continua	-	-	-	-	-	2	2	-	0

8.5.2. Análisis inserción laboral

Los datos de inserción laboral son muy positivos por varias razones. En primer lugar, la tasa de respuesta es bastante alta: un 84,2% de los alumnos contestaron a la misma. De estos 16 alumnos (sobre 19 del total de egresados), 11 están trabajando, tres de ellos con un contrato indefinido, siete con otros contratos y uno por cuenta propia. Además, su nivel de adecuación al puesto es del 85% y lo valoran con una satisfacción de 4/5. Por otro lado, de los cinco alumnos que se encuentran en paro, los cinco están en paro voluntario, la mayor parte, cursando estudios que complementan a su grado. 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. Además, es más que reseñable detectar que estos datos positivos no son fruto de un único curso académico sino que se están convirtiendo en la tendencia habitual.

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 comunicar el título. 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. 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	CERRADO

		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. Octubre 2016: La tasa de matrícula sigue manteniendo, en octubre de 2016, la tendencia registrada en cursos anteriores.	
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.	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. Septiembre 2013: Ya están publicadas las versiones resumidas de las Memorias Anuales.	CERRADO
	Revisar los créditos ECTS impartidos por profesores asociados no doctores por si pudiesen alterar los compromisos expresados en la memoria de verificación-	Septiembre 2012: Los datos actuales del profesorado están incluidos en el Apartado 2 de esta Memoria. Se puede observar una evolución positiva. Septiembre 2013: Los datos actuales se está acercando a las previsiones iniciales de la Memoria de Verificación. 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. Si bien, la labor profesional diaria de este colectivo -fuera de las aulas-, les "distancia", en cierto modo, de la realidad más puramente formativa de la universidad, lo idóneo sería que dichos docentes asociados alcanzasen el título de doctor, con el fin de ampliar, tanto su trayectoria académica personal, como la global que afecta al claustro docente del Grado en Publicidad y RRPP. Octubre 2016: La tendencia se mantiene respecto al curso 2015-2016.	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.	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	CERRADO

		<p>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>	
	<p>Incrementar la actividad y producción investigadora del profesorado.</p>	<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 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</p>	<p>CERRADO</p>


		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.	
Informe de modificación ANECA 06/07/2016	No hay	No procede	-

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2019-2020

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 12%. La tasa de graduación debería ser mínimo del 85% y tan solo se alcanza el 71,4%.	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 2019-2020

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO	RESULTADO OBTENIDO	ESTADO		MEDIDAS A TOMAR (SI NO CUMPLE OBJETIVO)
				%	● ●	
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.	Se ha generado un informe de situación sobre las tendencias de captación en el Grado y las principales tendencias a seguir en un futuro.	Realizar el informe de tendencias: Sí Realizar el diagnóstico de la competencia: Sí	Sí Sí	100%	●	
OP-02: Afianzar la relación con colegios e institutos.	Se han mantenido las relaciones con colegios e institutos, pero solo se ha desarrollado una actividad.	Actividades realizadas: 2	1	100%	●	A pesar de haber alcanzado el objetivo, resulta importante indicar que deberemos generar un plan de actividades que se puedan realizar a través de soportes digitales para facilitar la implementación en la coyuntura actual.
OP-03: Reconfigurar las acciones orientadas a colegios e institutos para generar mayor atractivo y lograr más visitas.	Se realizó un estudio exhaustivo de los currículos de bachillerato para reconfigurar las actividades, orientándolas de manera más específica a las necesidades de los centros.	Realizar análisis: Sí Diseñar e implementar actividades específicas: Sí	Sí Sí	100%	●	
OP-04: Fidelizar a los alumnos que acuden a las jornadas de preuniversitarios por medio de un concurso.	El concurso no se ha desarrollado por dificultades técnicas sobrevenidas.	Implementar el concurso: Sí	No	0%	●	En próximos cursos habrá que replantear los beneficios y la viabilidad del concurso y replantearlo adaptándolo a la nueva situación.
OP-05: Consolidar la beca Aprendizaje para el Servicio con al menos dos proyectos ejecutados.	Se han ejecutado 3 proyectos en la beca, lo que supone la consolidación de la misma. No se han entregado los productos finales porque estaba prevista su producción en los últimos meses del curso, por lo que todo se paralizó por el estado de alarma. Si bien cabe destacar que el trabajo publicitario (estrategia y copy) se ha desarrollado completamente y con éxito.	Productos publicitarios elaborados: 2	No	0%	●	Para cursos posteriores habrá que ajustar y adaptar los proyectos a la nueva realidad.

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 curso se ha desarrollado con éxito abriendo los talleres a la participación de otros alumnos del grado.	Segundo curso implementado y abierto a los alumnos del resto del Grado: Sí	Sí	100%		
---	--	--	----	------	---	--

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

12. PLAN DE ACCIÓN 2020-2021

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
<p>OP-01: Diseñar un plan de difusión e información para fomentar las prácticas extracurriculares y la formación en orientación laboral con los alumnos de todo el grado.</p>	<p>Hasta el momento se han desarrollado diferentes acciones que canalizaban la difusión y la información de las posibilidades de realizar prácticas en empresas.</p>	<p>Desarrollar reuniones informativas periódicas con alumnos de segundo, tercero y cuarto, para fomentar la práctica extra curricular en empresas así como las posibilidades de orientación laboral. RESPONSABLE: Directora del grado, responsable de la materia de Prácticas en empresas (Greta Navarro) PLAZO: Junio de 2021 RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	<p>Nº de reuniones desarrolladas: 3</p>
<p>OP-02: Generar un plan de participación de alumnos del grado en concursos publicitarios.</p>	<p>En cursos anteriores se difundió información puntualmente de los concursos si bien, a excepción del Telepizza Excellence Lab, la participación siempre fue muy baja.</p>	<p>Generar un equipo de trabajo para organizar sesiones informativas y de tutorización de los alumnos de cara a los concursos. Desarrollar un plan de difusión de los concursos. RESPONSABLES: Directora del grado y docentes del grado PLAZO: Junio de 2021 RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	<p>Nº de actividades difundidas: 1</p>
<p>OP-03: Trabajar junto con las demás direcciones de grado del Área de Comunicación y el Vicedecanato de Internacional para lograr una oferta estable de asignaturas impartidas en inglés.</p>	<p>Actualmente hay una serie de asignaturas que ya se imparten íntegramente en inglés.</p>	<p>Trabajar, desde la estrategia, un paquete de asignaturas cuyo idioma vehicular será el inglés que puedan ser atractivas tanto para nuestros estudiantes como para los alumnos incoming. RESPONSABLES: Directora del grado y coordinador de internacional PLAZO: Diciembre de 2020</p>	<p>Diseño de la oferta de asignaturas: Sí</p>

		RECURSOS: No se precisan recursos específicos	
OP-04: Adaptar al formato online la beca ApS para poder continuar con proyectos publicitarios en el entorno Covid-19.	La beca se ha estado desarrollando con éxito hasta la llegada de la pandemia.	Adecuación de la oferta de servicios para organizaciones al actual contexto, de manera que los proyectos puedan seguir desarrollándose. RESPONSABLES: Directora del grado y docentes PLAZO: Junio 2021 RECURSOS: Herramienta para el trabajo online	Nº de proyectos realizados: 2
OP-05: Elaborar, en coordinación con la dirección del área y del resto de titulaciones del área, un plan propio de apoyo a la captación de alumnos.	En los cursos anteriores, y dada la baja matriculación de alumnos, se han desarrollado multitud de acciones de apoyo a los servicios de captación de la USJ. Se propone un plan propio del grado, que será complementario al general de la universidad, pero que en lugar de componerse de acciones aisladas debe consistir en un documento completo que parta desde el análisis de situación y que establezca líneas de trabajo claras más allá de acciones esporádicas.	Fase 1. Recopilación de datos. Fase 2. Análisis de los datos. Fase 3. Generación de estrategia y de acciones. Fase 4. Ejecución de acciones. RESPONSABLES: Directora de Grado, Coordinadora de Información Universitaria del grado (Greta Navarro). Se trabajará con el departamento de Información Universitaria. PLAZO: Diciembre de 2020 RECURSOS: No se precisan recursos específicos	Lanzar el perfil propio del grado en Instagram, generar un procedimiento de seguimiento de los leads, una plantilla común para hacer el seguimiento de la futura matrícula y un documento general del plan de apoyo: Sí

<p>OP-06: Rediseñar las actividades orientadas a colegios para adaptarlas al entorno online e introducir una parte práctica que permita mantener el contacto con candidatos.</p>	<p>Las actividades en colegios se adaptaron el pasado curso al currículo de bachillerato y de los ciclos formativos de grado superior vinculados con el marketing y la publicidad.</p>	<p>Adaptación al formato online de las actividades. Inclusión de una parte práctica que convierta las actividades en talleres. RESPONSABLES: Directora del grado y Coordinadores de Información Universitaria (Fernando Carcavilla y Greta Navarro). PLAZO: Junio 2021 RECURSOS: Herramienta para el trabajo online</p>	<p>Proceso adaptado: Sí</p>
<p>OP-07: Desarrollar el tercer curso del Diploma de Especialización en Competencias Digitales para la Comunicación y diagnosticar los beneficios académicos y técnicos de su desarrollo hasta el momento para identificar posibles mejoras.</p>	<p>El diploma se ha desarrollado con éxito en los dos primeros años de los cuatro que dura.</p>	<p>Implementar el tercer curso. Analizar los beneficios obtenidos hasta el momento generando el correspondiente informe de seguimiento y diagnóstico de posibles mejoras. RESPONSABLE: Directora del grado PLAZO: Junio de 2020 RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	<p>Diagnóstico de situación generado: Sí</p>

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

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,23	0,32	0,35	0,26	0,28	0,20
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	26	29	27	12	19	16
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	118,2%	111,5%	93,1%	44,4%	158,3%	99,9%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,26	0,29	0,27	0,12	0,19	0,13
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU/EVAU	88,0%	92,6%	76,0%	75,0%	94,4%	87,5%
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	6,6	6,6	6,6	5,2	5,5	6,4
		Nota media de acceso EVAU	-	-	-	6,5	6,7	6,9
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	1	2	2	0	1	0
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	106	85	94	82	78	63
11	IN-047	Número de egresados	38	15	22	19	25	25
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	2%	8,2%	10,6%	12,2%	15,4%	6,3%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	26,4%	21,2%	4,3%	10,9%	66,7%	82,5%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	8,1	6,9	5,7	7,6	8,4	6,0
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	50,0%	51,3%	62,5%	69,7%	62,8%	74,2%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	35,3%	37,1%	35,0%	33,3%	31,4%	38,7%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	96,4%	98,2%	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	91,6%	91,3%	89,0%	89,7%	87,7%	97,2%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	99,9%	91,8%	95,8%	95,9%	93,5%	93,9%
20	IN-071	Tasa de abandono	10,3%	5,0%	13,6%	26,9%	11,1%	12,0%
21	IN-072	Tasa de graduación	75,5%	65,0%	85,0%	78,3%	72,0%	71,4%
22	IN-112	Tasa de éxito	93,5%	92,4%	92,2%	91,3%	91,6%	97,5%
23	IN-113	Tasa de evaluación	98,0%	98,7%	96,8%	98,3%	96,5%	99,7%

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

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

Fecha de reunión: 16 de febrero de 2021

Lugar: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. TEAMS

Asistentes:

- Vicedecana del Área de Comunicación. Sustituye a la directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por baja médica
- Representante del Personal Docente e Investigador
- Representante Personal Técnico y de Gestión
- Alumno de 4º Grado en Publicidad y RRPP y becario del Grado
- Unidad Técnica de Calidad

Principales conclusiones:

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

- Datos de matrícula, vías de acceso y volumen de los diferentes grupos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Principales mecanismos de coordinación docente.
- Análisis del apartado de quejas y reclamaciones.
- Principales datos de la estructura del cuerpo docente del grado así como la participación de este en actividades de innovación y los principales datos de calificaciones y evaluaciones del profesorado. cuanto al volumen de profesores doctores. La representante del área de calidad apunta que podría ser interesante introducir en el apartado "10. Justificación de desviaciones no tratadas en el curso 2019-2020" el tema de la categoría del profesorado. Aunque se cumple con lo pautado en la memoria de verificación es importante seguir trabajando en ello de cara a futuro.
- Evaluación de la calidad de las prácticas profesionales.
- Evaluación de la calidad del programa de movilidad.
- Repaso de la memoria de actividades y de los principales hitos del curso.
- Análisis de las tasas de rendimiento.
- Conclusiones de la Junta de Evaluación.
- Revisión de los principales indicadores de satisfacción y rendimiento.
- Análisis del plan de acción para el curso 2019-2020.

Estas conclusiones serán remitidas a todos los integrantes de la comisión, como todos los cursos académicos. De esta forma, los asistentes podrán hacer un repaso de lo tratado.

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 2019-2020.