

Memoria Anual del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2020-2021



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO.....	5
Criterio 1. Organización y desarrollo.....	5
1. DATOS DE MATRÍCULA.....	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número de alumnos matriculados	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos	5
1.4. Vía de acceso a los estudios	6
1.5. Nota media de acceso (PAU)	6
1.6. Análisis datos de matrícula	6
1.7. Tamaño de los grupos.....	7
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	7
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	8
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual	8
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	8
Criterio 2. Información y transparencia	8
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC).....	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	12
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	13
Criterio 4. Personal académico.....	13
4. PROFESORADO.....	13
4.1. Datos profesorado	13
4.1.1. Profesorado 2020-2021	13
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	14
4.1.3. Perfil profesorado.....	14
4.1.4. Categoría del profesorado.....	15
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	15
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	16
4.2. Análisis profesorado	16
4.3. Calidad del profesorado.....	16
4.3.1. Número de profesores/materia evaluados.....	17
4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia	17
4.3.3. Resultados de evaluación de tutores de proyecto/TFG.....	17
4.3.4. Resultados de evaluación completa del profesorado	18

4.3.5.	Análisis evaluación profesorado.....	18
4.3.6.	Cursos de formación.....	19
4.3.7.	Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	21
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios.....		22
5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....		22
5.1.	Infraestructuras.....	22
5.2.	Personal de apoyo.....	22
5.3.	Plan de Acción Tutorial.....	22
5.3.1.	Resultados de evaluación de los tutores.....	23
5.3.2.	Análisis evaluación tutores.....	23
5.4.	Calidad de las prácticas externas.....	23
5.4.1.	Evaluación de las prácticas externas.....	23
5.4.2.	Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....	24
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.....		29
6. MEMORIA DE ACTIVIDADES.....		29
6.1.	Actividades destacadas.....	29
6.2.	Principales hitos del curso académico.....	31
7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....		32
7.1.	Distribución de calificaciones.....	32
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	32
7.3.	Tasas de rendimiento.....	33
7.4.	Tasa de rendimiento por materia.....	34
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	36
7.6.	Tasa de evaluación por materia.....	37
7.7.	Alumnos egresados.....	39
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación.....	39
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	39
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	40
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento.....		41
8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO.....		41
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	41
8.1.1.	Encuestas de evaluación.....	41
8.1.2.	Reuniones de delegados.....	41

8.1.3.	Análisis satisfacción alumnos.....	42
8.2.	Satisfacción de los egresados	42
8.2.1.	Encuestas de evaluación.....	42
8.2.2.	Análisis satisfacción de egresados	43
8.3.	Satisfacción del personal docente	43
8.3.1.	Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....	43
8.3.2.	Reuniones de planificación, coordinación y evaluación	43
8.3.3.	Análisis satisfacción del profesorado.....	44
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	44
8.4.1.	Reuniones de personal no docente.....	44
8.4.2.	Análisis satisfacción personal no docente.....	44
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	45
8.5.1.	Datos inserción laboral al finalizar los estudios	45
8.5.2.	Análisis inserción laboral.....	46
	Orientación a la mejora.....	46
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	46
9.1.	Evaluador externo.....	46
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	46
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2020-2021.....	49
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2020-2021.....	51
12.	PLAN DE ACCIÓN 2021-2022	52
	ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	56
	ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.....	58
	ANEXO 3: MODIFICACIONES REALIZADAS COMO CONSECUENCIA DE LA SITUACIÓN SANITARIA EXCEPCIONAL	59

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	100	50
Nº de grupos de teoría en 1º	2	2	2	2	2	2
Número de pre-inscripciones	32	35	26	28	20	38
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,32	0,35	0,26	0,28	0,20	0,76

1.2. Número de alumnos matriculados

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	27	25	12	18	16	22
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	2	2	0	1	0	0
Alumnos matriculados curso anterior	106	85	94	82	78	63
Graduados curso anterior	-38	-15	-22	-19	-25	-25
Bajas	-12	-3	-2	-4	-6	-1
TOTAL	85	94	82	78	63	59

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Nº alumnos matriculados en 1º	28	28	12	18	16	16
Nº alumnos matriculados en 2º	19	24	24	9	13	15
Nº alumnos matriculados en 3º	18	20	25	23	9	15
Nº alumnos matriculados en 4º	20	22	21	28	25	7

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
PAU	25	19	1	2	0	0
EVAU	NP	NP	8	15	14	20
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	NP	NP	1	0	0	0
Formación Profesional	1	5	1	0	1	2
Con título universitario	0	0	0	1	0	0
Mayores de 25 años	0	1	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	1	0	0	0	1	0
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	25	11	18	16	22

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
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	5,2	5,5	6,4	NP
Nota media de acceso EVAU	NP	NP	6,5	6,7	6,9	7,0

1.6. Análisis datos de matrícula

En el curso 2020/2021 el dato de matrícula ha sido muy positivo. Sin ser un volumen excesivo, los 22 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 mantener o incrementar levemente estas cifras hasta llegar a una cifra de entre 20 y 25 estudiantes por curso. Aún así, es positivo reseñar que estamos ante un volumen de matriculaciones que se mantiene estable a lo largo de los últimos cursos.

El ratio plazas demandadas/plazas ofertadas sigue siendo bajo, aunque ha aumentado considerablemente este curso, 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 59. 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 1 baja que responde 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 7 puntos la nota media (una décima 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 cuentan con un desarrollo académico de notable, manteniendo e incluso mejorando la nota de cursos anteriores. Por otro lado, hay dos alumnos se matricularon provenientes de un Ciclo Formativo de Grado Superior. Este dato contrasta con los de años anteriores por lo que es prioritario establecer una estrategia de comunicación y captación orientada a estos alumnos (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 7 y 16 alumnos, es equilibrado y permite la correcta implementación de todo tipo de herramientas y metodologías docentes.

1.8. Mecanismos de coordinación docente

En las primeras semanas de cada semestre se realiza la labor de coordinación docente. Un importante cometido, que lleva a cabo de manera particular la Directora de la Titulación (en funciones en el curso 2020-21) 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.

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

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

llevan a cabo cuatro sesiones: una, por cada curso. En estas reuniones, además, se someten a debate todas las cuestiones organizativas que puedan generar posibles conflictos o situaciones anómalas. A estas reuniones de coordinación de la apertura de los semestres se suman otras dos de cierre, para evaluar el desempeño de los grupos.

Asimismo, los Directores de Grado se reúnen de manera interna para poner en común diferentes aspectos que afectan a la organización académica en la vertiente ahora descrita, dentro de las distintas titulaciones vinculadas a la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, dado que comparten circunstancias comunes, como pueda ser el uso de espacios (aulas, talleres, etc.) para la realización diaria de las labores didácticas. Merece una mención especial la coordinación de todas aquellas pruebas de las materias comunes en los grados del Área de Comunicación, así como planteamientos transversales que permitan que aquellos exámenes en los que se prevé una afluencia mayor (por alumnos repetidores) no coincidan en fecha con otras pruebas de evaluación y queden suficientemente espaciados en el tiempo para evitar posibles problemas.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual

MODIFICACIÓN	VALORACIÓN DE LA MODIFICACIÓN
No procede	No procede

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

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
<p>Reducción de plazas para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de 100 a 50</p> <p>Actualización de datos: cronograma de implantación, régimen de permanencia, enlace al sistema de garantía de calidad y personas asociadas al título. Además, inserción de ISCED secundario.</p>	<p>Recibida la notificación por parte del Excelentísimo Señor Director General de Universidades, con fecha de registro 13 de diciembre de 2018 y número de entrada 158-2018/2019, sobre la situación de diferentes programas oficiales en situación de baja matrícula y en la que se solicitaba medidas a adoptar por parte de la Universidad se articula como medida de actuación la disminución de plazas para este Grado.</p> <p>Aplica previsiblemente a partir del curso 2020-21.</p> <p>Informe adecuación favorable DGU: 21/03/2019</p> <p>Prórroga informe adecuación para 2020-2021: 30/07/2019</p> <p>Informe favorable ACPUA: 03/06/2019</p> <p>Acuerdo Gobierno de Aragón para el 2020-2021: 17/12/2019</p> <p>Orden Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento BOA 11 del 17/01/2020</p> <p>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 2020		CURSO 2020-2021	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
100,0%	1º, 2º, 3º, 4º	NP	1º, 2º, 3º, 4º	NP

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

3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

A lo largo del curso 2020-2021 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Tras la implantación de la 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 mantiene la certificación favorable del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Facultad de acuerdo al mencionado Programa PACE, lo que permite a su vez disponer de la acreditación institucional de la Facultad. Se realizó la segunda auditoría interna en la Facultad bajo los requisitos del Programa PACE, se incluyeron nuevos grupos de interés (egresados y empleadores) de manera sistemática en todas las Comisiones de Calidad (Facultad y titulaciones) y se presentó el Informe de Revisión del SGC 2019-2020 a la ACPUA, como parte del proceso de seguimiento de la certificación del SGC.

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	3+8*	0	0	0	11
Incidencias	2+0*	1	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+1*	0	0	0	1
No conformidad	0+0*	0	0	0	0
Otros	0+0*	0	0	0	0
Queja	1+1*	0	0	0	2
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
TOTAL					17

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

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

CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
Sugerencia	Informática	Problema de funcionalidad en la herramienta antiplagio	Se revisa la aplicación y no se encuentra ninguna anomalía	Cerrado

Sugerencia	Informática	Revisar la navegabilidad en la PDU en móviles	Se accede a través de una APP	Cerrado
Sugerencia	Biblioteca	Cambios en los requisitos de la adquisición de libros en préstamos	Se desestima la sugerencia ya que no es viable aplicarla	Cerrado
Sugerencia	Instalaciones	Habilitar cafeterías cerradas como learning space	Se abren las cafeterías para comer y así se libera el learning space	Cerrado
Sugerencia	Instalaciones	Sistema de ventilación en época de COVID	Se emite un comunicado	Cerrado
Sugerencia	Instalaciones	Revisar instalación eléctrica de la biblioteca	Se revisa	Cerrado
Sugerencia	Instalaciones	Revisar instalación eléctrica de los talleres	Se revisa	Cerrado
Sugerencia	Cafetería	Ampliar horario de cafetería	Se desestima	Cerrado
Incidencia	Instalaciones	Retrasos en el inicio de examen por cambios en la disposición del aula	Se pide disculpas	Cerrado
Consulta	Gestión académica	Cambios en la adjudicación de becas	Publicación de la normativa actual	Cerrado
Queja	Transporte	Inquietud por el respeto de la medidas COVID en el bus	Se confirma con la empresa que se cumple la normativa	Cerrado
Sugerencia	Transporte	Información tarifas bus	Se publica nota informativa	Cerrado
Sugerencia	Mobiliario	Fallo en la máquina expendedora	Se comprueba y no se detecta fallo	Abierto
Sugerencia	Informática	Fallo aplicación CampUSJ en el móvil	Se corrige un fallo en la TUI	Cerrado
Queja	Mobiliario	Fallo en la máquina expendedora	Se comprueba y no se detecta fallo	Abierto
Incidencia	Cafetería	Ampliar los horarios de la cafetería	Se desestima	Cerrada
Incidencia	Recursos docentes	Fallos en los micrófonos	Se revisa	Abierto

3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Sugerencia	12	9	8	1	0	11
Incidencia	6	6	7	1	3	3
Reclamación	0	1	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0	0
Comentario	0	4	0	0	0	0
Consulta	0	2	0	0	0	1
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	3	21	7	5	0	2
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0

TOTAL	21	43	22	7	3	17
--------------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	-----------

3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

El primer dato destacable es la tendencia a la baja en el número de reclamaciones, sugerencias y quejas respecto a curso. Frente a las 43 del año 16/17 o las 22 del 17/18, en el curso 20/21 solo se registraron 17 incidencias. Una cifra baja que, además, se produce en un año no exento de problemas logísticos y de gestión por la situación sanitaria. 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 2020-2021

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	4,25
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1A	1,75
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	5,75
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	0,25
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
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1B	4,25
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1B	1,75
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1B	5,75
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1B	0,25
31872 - ENGLISH	Grupo 1I	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1J	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2A	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	3
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	3
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2A	6
31880 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING	Grupo 2A	6
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2A	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2A	4,5
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2A	1,5
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2A	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2A	6
31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	Grupo 2A	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	1,84
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	1,16
31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Grupo 3A	6
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	4,34
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	1,66
31889 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	Grupo 3A	6
31890 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3A	3,4
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3A	2,6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3A	6
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	2
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	4
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Grupo 3A	6
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	6
31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	Grupo 3A	6
31904 - MEDIA TRAINING	Grupo 3A	6
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3B	3,4
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3B	2,6

31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3B	6
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	2
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	4
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	Grupo 4A	8
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	Grupo 4A	1
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4A	6
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	4,34
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	1,66
31898 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 4A	3
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	Grupo 4A	6
31900 - BRANDING	Grupo 4A	2
31900 - BRANDING	Grupo 4A	4
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	6
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	6
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	Grupo 4A	6
		324

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
31,9%	33,2%	29,5%	32,8%	34,2%	35,1%

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
6	Doctorado	NO	-	-
6	Doctorado	NO	-	-
1,16	Licenciatura	NO	-	-
6	Licenciatura	NO	-	-
6	Doctorado	SI	-	1
19,18	Doctorando	NO	-	-
18	Doctorado	SI	1	1
16,5	Doctorado	SI	1	1
13	Doctorado	NO	-	1
16	Doctorado	NO	-	1
37,5	Doctorando	NO	-	-
12,5	Doctorado	NO	-	-
3	Máster	NO	-	-
11,5	Doctorado	SI	1	1
1,5	Doctorado	NO	-	1
1,84	Doctorado	NO	-	-
6	Doctorado	SI	-	-
6	Licenciatura	NO	-	-
3	Doctorado	NO	-	1
3	Licenciatura	NO	-	-
12	Doctorado	SI	-	1
12	Doctorado	SI	-	1
3	Doctorado	SI	-	-

12	Doctorado	NO	-	1
5,2	Licenciatura	NO	-	-
2	Doctorado	NO	-	1
12	Doctorado	SI	4	1
14,8	Doctorado	SI	1	-
12	Doctorado	SI	3	1
12	Licenciatura	NO	-	-
6	Grado	NO	-	-
6	Licenciatura	NO	-	-
3,32	Doctorado	SI	1	-
12	Doctorado	SI	-	1
6	Licenciatura	NO	-	-

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
% doctores acreditados	60,0%	37,1%	35,0%	33,3%	31,4%	38,7%	32,9%
% doctores no acreditados		14,2%	27,5%	36,4%	31,4%	35,5%	25,7%
% doctorandos	40,0%	25,7%	10,0%	6,1%	5,8%	3,2%	18,6%
% licenciados/diplomados		22,9%	27,5%	24,2%	31,4%	22,6%	22,9%

*Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
% doctores acreditados	63,1%	50,1%	37,2%	38,8%	35,6%	43,8%	38,4%
% doctores no acreditados		10,6%	36,6%	36,7%	34,1%	36,4%	22,8%
% doctorandos	36,9%	21,4%	7,9%	5,8%	9,1%	5,6%	17,5%
% licenciados/diplomados		17,9%	18,3%	18,7%	21,1%	14,2%	21,3%

*Previsión para implantación completa de la titulación

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
Alumnos EJC	87,0	90,2	88,0	91,9	61,1	51,8
PDI EJC	12,6	15,9	11,6	11	10,1	9
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	6,9	5,7	7,6	8,4	6,0	5,8

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. David Sancho (Lexintek)	Trabajo Fin de Grado
Aprendizaje para el servicio. Beca de colaboración coordinada por la dirección de grado y un profesor del mismo para la elaboración de proyectos publicitarios.	Prácticas en empresas
Materias en inglés	English (primer curso), Intercultural Communication (segundo curso), Fotografía publicitaria (tercer curso), Publicidad interactiva (tercer 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 2020-2021 el porcentaje de doctores (acreditados y no acreditados) ha sufrido un descenso puntual por causas sobrevenidas que se revertirán en el curso 2021-2022. En consecuencia, la tasa de profesores doctores (acreditados o no) respecto al número de créditos ECTS impartidos se sitúa también por debajo del 63,1% que establece la memoria de verificación. En términos generales y pese a los problemas puntuales que se han dado este curso, 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. 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*

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020*	2020-2021
Número de profesores/materias	58	74	67	64	30	62
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	57	73	66	63	30	62
% PROFESORES EVALUADOS	98,3%	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%

*Datos correspondientes al primer semestre

4.3.2. *Resultados de evaluación de profesores/materia*

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	57	73	66	63	30	61
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	56	72	65	62	30	61
% profesores sometidos a evaluación parcial	98,2%	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%
Valoración: Excelente	3	3	7	12	9	13
Valoración: Muy Bueno	17	17	19	22	10	16
Valoración: Bueno	27	43	27	16	7	19
Valoración: Adecuado	5	7	4	4	2	3
Valoración: Deficiente	2	2	1	0	0	2
Baja tasa de respuesta	2	0	7	8	2	8
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,4 (67,3%)	8,3 (64,9%)	8,5 (66,1%)	8,9 (60,1%)	8,9 (71,9%)	8,5 (57,7%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,4 (54,3%)	8,5 (55,7%)	8,6 (58,4%)	8,7 (57,6%)	8,9 (59,1%)	9,0 (38,3%)

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

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de tutores	1	1	1	1	NP	1
Número de tutores sometidos a evaluación	1	1	1	1	NP	1
% tutores sometidos a evaluación	100%	100%	100%	100%	NP	100%
Valoración: Excelente	0	0	0	1	NP	0
Valoración: Muy bueno	1	1	1	0	NP	1
Valoración: Bueno	0	0	0	0	NP	0
Valoración: Adecuado	0	0	0	0	NP	0
Valoración: Deficiente	0	0	0	0	NP	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	9,2 (81,0%)	9,3 (100%)	9,3 (85,7%)	9,6 (80,0%)	NP	9,5 (100,0%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,9 (54,7%)	9,0 (51,7%)	9,1 (44,1%)	9,2 (58,8%)	NP	9,1 (50,4%)

4.3.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de profesores sometidos a evaluación completa	ND	3	3	2	0	3
Valoración: Excelente	ND	0	0	0	0	0
Valoración: Muy bueno	ND	1	1	1	0	1
Valoración: Bueno	ND	2	1	1	0	2
Valoración: Adecuado	ND	0	1	0	0	0
Valoración: Deficiente	ND	0	0	0	0	0
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	ND	0	0	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	ND	8,3	8,3	8,8	NP	8,7
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	ND	8,5	8,5	8,5	8,5	8,9

4.3.5. *Análisis evaluación profesorado*

En el curso 2020/2021 fueron evaluadas las 62 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 8,5 (una nota algo inferior a la media de la universidad pero con una tasa de respuesta muy superior). 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 se ha obtenido una calificación de 9,5 con una tasa de respuesta del 100%, muy por encima de los datos de media de la Universidad y manteniendo la tendencia de años anteriores. TFG es, sin duda, una materia perfectamente consolidada y así lo valoran los estudiantes del Grado.

Por último, el curso pasado se sometieron a evaluación completa tres docentes que obtuvieron buenos resultados con una media de 8,7, similar a la de la Universidad y en la línea de evaluaciones anteriores.. 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
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	<p>Objetivo: Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción y acogida. - Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la Guía docente. <ul style="list-style-type: none"> o Introducción a la elaboración de Guías Docentes en el marco del EEES. o Presentación de la aplicación GDWeb para elaboración de Guías Docentes. o Aplicación práctica de elaboración de una Guía Docente utilizando la aplicación GDWeb. - La Plataforma Docente Universitaria (PDU) y comienzo curso semipresencial <ul style="list-style-type: none"> o Orientaciones generales del uso de las TIC. o La PDU como entorno virtual. o Características y posibilidades de la PDU. o Aplicaciones de gestión. o Casos prácticos más comunes. - Servicio de Biblioteca <ul style="list-style-type: none"> o Presentación del Servicio de Biblioteca. o Horario. o Instalaciones (organización de la biblioteca). o Servicios prestados. o PDU e Intranet / Biblioteca. o Normativa de funcionamiento. o Ubicación del material. o Compra de Bibliografía. - Servicios y Seguridad TIC <ul style="list-style-type: none"> o Introducción. o Uso del portátil y recomendaciones. o Hoja de datos de acceso. o Soporte Técnico. o Impresoras. o Conexión en las aulas. o Servicios TIC. o Introducción a Adobe Connect. o Organización y gestión de sesiones. o Funciones básicas. - TUI, Servicio de transporte y comedor. - Soporte técnico audiovisual. - Área de Dirección de Personas. - Procedimiento de habilitación y CLIL. 	5 horas
Formación para el Sistema audiovisual para la docencia online desde el aula	<p>Objetivos: Conocer el equipamiento audiovisual en todas las aulas del Campus que nos permitirá grabar, transmitir y realizar actividades online con los estudiantes.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puesta en marcha del auricular/micrófono entregado y su configuración para la impartición de la docencia telepresencial. 	1 hora
Experto Universitario en Competencias Académicas Digitales	<p>Objetivo: Desarrollar competencias digitales para la docencia en el contexto de la educación superior. Diseñar un curso universitario en modalidad en línea y un entorno digital de enseñanza y aprendizaje en línea.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Competencias específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - C01 Emplear estratégicamente una amplia variedad de herramientas digitales para mejorar los procedimientos de evaluación - C02 Mejorar la calidad del feedback aprovechando recursos y herramientas digitales - C03 Diseñar e implementar actividades digitales basadas en el aprendizaje activo, en la resolución de problemas y en el pensamiento crítico. - C04 Crear entornos digitales de aprendizaje los que los alumnos tengan acceso a diferentes recursos y contenidos digitales y en los que 	

	<p>las herramientas digitales promuevan la participación, la interacción y la colaboración</p> <ul style="list-style-type: none"> - C05 Seleccionar recursos educativos para la enseñanza y el aprendizaje de acuerdo a los objetivos de aprendizaje, el contexto, el enfoque pedagógico y las características de los alumnos. - C06 Crear o modificar recursos educativos para la enseñanza y el aprendizaje de acuerdo a los objetivos de aprendizaje, el contexto, el enfoque pedagógico y las características de los alumnos. - C07 Respetar las leyes de propiedad intelectual y entender las posibilidades de las licencias abiertas a la hora de usar, compartir, modificar y atribuir recursos educativos. - C08 Emplear una amplia gama de herramientas digitales para aumentar y enriquecer la interacción con los alumnos, seguir su proceso de aprendizaje y proporcionar ayuda y guía cuando sea necesario. - C09 Conocer los principios, teorías y modelos de la docencia online pudiendo seleccionar aquellos que se ajustan a las características de los alumnos, contexto educativo y necesidades de enseñanza - C10 Diseñar cursos y entornos de aprendizaje en línea apoyado por tecnología digital que cumplen con los estándares de calidad de la enseñanza online más extendidos - C11 Seleccionar los recursos y herramientas digitales que mejor se adapten a las características de los alumnos, contexto educativo y necesidades de enseñanza - C12 Desarrollar las habilidades digitales de los alumnos para la búsqueda, gestión y evaluación de la información; la comunicación y la colaboración; y la participación activa en la sociedad digital 	
Curso básico de PRL para PDI	Objetivo: Ampliar el marco del plan formativo en materia de prevención de riesgos laborales y conforme a lo establecido en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.	3 horas
PAT- Análisis de la demanda y resolución de conflictos	Objetivo: Desarrollar habilidades de comunicación con los tutorizados. Aprender técnicas de negociación y de afrontamiento de la hostilidad. Fomentar el uso de la empatía. Desarrollar la escucha activa.	1,5 horas
PAT- Habilidades sociales y de Comunicación	Objetivo: Desarrollar habilidades de comunicación con los tutorizados. Aprender técnicas de negociación y de afrontamiento de la hostilidad. Fomentar el uso de la empatía. Desarrollar la escucha activa.	1,5 horas
PAT- Técnicas Básicas de Estudio online	Objetivo: Detecta los errores en el actual método de los alumnos. Conocer las áreas a tener en cuenta para desarrollar un buen hábito de estudio. Explicar el método de los 7 pasos. Trucos para desarrollar hábitos de estudio eficaces.	2 horas
Autocontrol emocional: La clave de tu bienestar	<p>Objetivo: Gestionar las emociones negativas. Perder el miedo. Resistirse a la frustración. Tener seguridad en uno mismo. Afrontar la toma de decisiones. Desconectar del trabajo.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿QUÉ ES EL AUTOCONTROL EMOCIONAL? <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilización al alumno sobre los motivos por los que se recomienda desarrollar la competencia. - Beneficios de potenciar al autocontrol emocional. - Errores por falta de autocontrol. - Actitudes para lograr el autocontrol. - Comportamientos clave para potenciar al autocontrol emocional. 2. GESTIONA LAS EMOCIONES NEGATIVAS <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos cruciales en la gestión de emociones. - Pautas clave para gestionar las emociones negativas. 3. PIERDE EL MIEDO <ul style="list-style-type: none"> - Controlar los pensamientos para eliminar el miedo. - Pautas clave para perder el miedo. 4. RESISTE A LA FRUSTRACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - La frustración. - Pautas clave para superar la frustración. 5. TEN SEGURIDAD EN TI MISMO <ul style="list-style-type: none"> - Aprender del error para ganar seguridad. - Pautas clave para tener seguridad en ti mismo. 6. AFRONTA LA TOMA DE DECISIONES <ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio entre razón y emoción. - Emociones en la toma de decisiones. - Pautas clave para afrontar la toma de decisiones. 7. DESCONECTA DEL TRABAJO 	1 hora

	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para liberarte del estrés. - Pautas clave para desconectar. <p>8. ¿QUÉ HAS APRENDIDO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de conocimientos. 	
El entrenamiento de las competencias emocionales para la construcción del bienestar nivel I	<p>Objetivos: Sensibilizar y justificar la importancia que tienen las emociones y el desarrollo de las competencias emocionales. Reconocer qué son las emociones, sus componentes, funciones y sus repercusiones en el pensamiento, en el comportamiento, en la salud y el bienestar</p> <p>Conocer qué es la educación emocional, la inteligencia emocional y ser emocionalmente inteligente. Desarrollar la conciencia emocional para identificar con precisión las emociones propias y las de los demás y así poder adoptar las mejores respuestas en cada circunstancia.</p> <p>Trabajar el concepto de regulación emocional y comenzar a practicar algunas técnicas que permitan empezar a desarrollar esta competencia emocional.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de educación emocional y competencias emocionales - Concepto de emoción; Componentes; funciones; clasificación; emociones y salud - Conciencia emocional: <ul style="list-style-type: none"> o Las emociones que vivimos en tiempos de pandemia. o Autoobservación, percepción, identificación y reconocimiento de las emociones. Comprensión de las causas y consecuencias de las emociones. La expresión de las emociones. Reconocer las emociones de los demás. Vocabulario emocional - Regulación emocional: <ul style="list-style-type: none"> o ¿Qué es y qué no es regulación emocional? Represión, regulación y desbordamiento emocional o Aportación de estrategias de regulación emocional. 	8 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

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.).

5.2. Personal de apoyo

ÁREA	Nº PERSONAS	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Calidad, Validaciones y Medioambiente	5	Parcial. Recurso compartido USJ
Innovación Docente	1	Parcial. Recurso compartido USJ
Secretaría General Académica	8	Parcial. Recurso compartido USJ
Biblioteca	4	Parcial. Recurso compartido USJ
Orientación Profesional y Empleo	7	Parcial. Recurso compartido USJ
Sección de Movilidad Internacional	5	Parcial. Recurso compartido USJ
OTRI	3	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*

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de tutores	11	7	6	5	NP	5
Número de tutores sometidos a evaluación	9	7	6	5	NP	5
% tutores sometidos a evaluación	81,8%	100%	100%	100%	NP	100,0%
Valoración: Excelente	1	4	4	4	NP	4
Valoración: Bueno	5	2	2	1	NP	1
Valoración: Adecuado	3	0	0	0	NP	0
Valoración: Deficiente	0	1	0	0	NP	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP	9,1 (27,5%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,1 (61,2%)	8,5 (58,3%)	8,6 (59,2%)	8,6 (65,1%)	NP	8,9 (23,9%)

5.3.2. *Análisis evaluación tutores*

En cuanto a la evaluación los tutores, el 100% de los tutores se sometieron a evaluación, obteniendo una nota excelente cuatro de los cinco docentes. La media es de 9,1, dos décimas por encima de la media de la Universidad. Sin duda, el Plan de Acción Tutorial es una seña de identidad de la Universidad y del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Respecto a la tasa de respuesta, se ha experimentado un descenso considerable respecto a las cifras de años anteriores, propiciado, probablemente, por la excepcional situación vivida en los dos últimos años.

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	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	14	23	18	21	19	6
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	13	23	18	21	19	6
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	13	23	18	21	19	6
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	6,7	7,7	8,0	9,0	8,8	8,0
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,7	9,8	8,7	9,7	9,7	NP
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	8,4	9,6	9,7	9,5	NC	9,3

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	Satisfacción del alumno
3LEMON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	1	0	0	0	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	0	1	0	-
ARAPROFI S.L.	0	0	0	2	NC
BAMBAM	0	1	0	0	-
BALBOA MEDIA - SOCIALAHOLIC	1	0	0	0	-
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA	0	0	1	0	-
CIE IBERWORLD	1	0	0	0	-
CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ZARAGOZA	1	0	0	0	-
COMUNICA-T	0	1	0	0	-
CUBO DISEÑO	1	0	0	0	-
DEUSENS HYPEREXPERIENCE	0	1	0	0	-
DEUTSCHLAND AUTOS - AUDI CENTER ZARAGOZA	1	0	0	0	-
DEVENTIQUE	0	0	2	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	0	1	0	-
ESTUDIO DIGITAL MCCLIC	0	1	0	0	-
EUROMEDIA COMUNICACIÓN	0	1	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	0	1	0	-
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	1	2	3	0	-
GAFAS DESDE 2012 - LORD WILMORE	1	0	0	0	-
GARNACHA ORIGEN	0	1	0	0	-
GRUPO BE AND LIFE	0	1	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	0	1	0	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	3	4	3	2	9,9
IVÁN ROMERO MARTÍN _ HERIZONT	0	1	0	0	-
K-TUIN SISTEMAS INFORMÁTICOS	0	1	0	0	-
MANATÍS ACCIONES DE MARKETING ESTRATÉGICAS	1	0	0	0	-
MONZÓN Y GAVÍN	0	0	1	0	-
MYBESTSELLER BV	1	0	0	0	-
NAT EXPERIENCES	1	0	0	0	-
NUMÉRICCO	0	1	0	0	-

OPEL ESPAÑA	0	1	2	0	-
OPTIMA MARKET COSULTING	0	1	0	0	-
PAULA JIMÉNEZ CARBÓ	0	0	1	0	-
PIENSOS COSTA	0	0	1	0	-
PIKOLIN	0	0	0	0	-
PIQUER ENSEÑANZA Y FORMACION_ESTUDIOS ZARAGOZA	2	0	0	0	-
RADIO HUESCA	0	0	1	0	-
SD HUESCA	1	0	0	0	-
SG GOOGLE FOR STARTUPS	0	1	0	0	-
SOLTIC SOLUCIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN	0	0	0	1	5,9
SOLUCIONES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL XXI, S.L._STD	0	0	0	1	5,6
SOUTHMATES	0	0	1	0	-
STUART ESTUDIO CREATIVO	0	1	0	0	-
TSMGO (C-M COMMUNICATION & MARKETING CONSULTING, SLNE)	1	0	0	0	-

5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

En el curso 2020-2021 ha descendido considerablemente el volumen de alumnos en prácticas curriculares por el tamaño del grupo de cuarto curso. Son seis los alumnos matriculados en la materia y todos la han superado con éxito. Tan solo la mitad han realizado la encuesta, otorgando un 8 de media. 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 de la entidades con el programa de prácticas externas se ha mantenido en la tendencia habitual en el grado: un 9,3, aunque no contamos con datos sobre la satisfacción del tutor. 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.

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

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de alumnos participantes (outgoing)	7	10	10	12	4	3
% de alumnos participantes (outgoing)	8,2%	10,6%	12,2%	15,4%	6,3%	5,1%
Número de destinos	5	6	6	8	2	2
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,3	8,2	7,5	8,7	7,3	7,9
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	18	4	9	52	52	1
Número de orígenes	15	3	7	28	32	1
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,6	8,1	8,6	8,8	8,7	NP

5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	Satisfacción del alumno
Artesis Plantijn University College	0	0	1	2	0	-
Audencia Business School	0	0	1	0	0	-
Audencia Nantes. Ecole de Management	2	1	0	0	0	-
Hogeschool Utrecht	2	4	1	0	0	-
Instituto Politécnico de Lisboa	1	2	2	0	1	NC
Instituto Superior Miguel Torga	0	0	3	0	2	7,9
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	0	0	0	0	0	-
Lapland University of Applied Sciences (Finlandia)	0	0	0	0	0	-
Paris School of Business	1	0	0	0	0	-
PSB Paris School of Business (Pole ESG - ESG Management School) (Francia)	0	1	0	0	0	-
Southampton Solent University	3	1	0	0	0	-
Universidade dos Açores	0	0	1	0	0	-
Universita' degli studi di Salerno	0	1	1	0	0	-
Universita' degli studi di Teramo	0	0	0	0	0	-
Universiteit Gent (Bélgica)	0	0	0	2	0	-
University of Greenwich	1	0	2	0	0	-
University of Salzburg	0	0	0	0	0	-

TOTAL	10	10	8	4	3
--------------	-----------	-----------	----------	----------	----------

5.5.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis	0	0	0	0	1	0
Aristotle University of Thessaloniki (Grecia)	1	0	0	0	0	0
Artesis Plantijn University College	0	0	0	1	2	0
Audencia Business School	0	0	0	2	1	0
Audencia Nantes. Ecole of Management (Francia)	1	0	0	0	0	0
Avans Hogeschool	0	0	0	2	3	0
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca (Rumanía)	0	0	0	0	0	0
Bahcesehir Universitesi (Turquía)	0	0	2	3	5	0
CESUPA-Centro Univ. do Estado do Pará (Brasil)	0	0	0	0	0	0
Colegium Civitas (Polonia)	1	0	1	0	0	0
Dolnośląska Szkoła Wyższa	0	0	0	1	2	0
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	0	1	0	0
FHWien der WKW	0	0	0	0	2	0
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 Prigonine (Bélgica)	0	0	2	1	0	0
Haute École de Namur-Liège-Luxembourg	0	0	0	2	0	0
Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	2	0	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht) (Países Bajos)	3	1	0	4	2	0
Institut d'Études Politiques de Bordeaux (Francia)	0	0	0	0	1	0
Institute of Hospitality Management in Prague (República Checa)	0	0	0	0	0	0
Istanbul University (Turquía)	0	0	0	1	0	0
Kadir Has University (Turquía)	1	0	0	0	3	0
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	1	0	1	0	0	0
Keele University	0	0	0	0	2	0
Kocaeli University (Turquía)	1	0	0	3	2	0
Konkuk University (Corea del Sur)	0	0	1	0	0	0
KU Leuven	0	0	0	2	3	0

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

Universitat Jaume I (España)	0	0	0	0	0	0
Université de Lille	0	0	0	0	1	0
Université de Lorraine (Francia)	0	0	1	0	4	0
Université de Mons	0	0	0	1	1	0
Université de Nancy2 – Lorraine (Francia)	0	0	0	0	0	0
Université Libre de Bruxelles (Bélgica)	0	1	0	0	0	0
University of Central Lancashire	0	0	0	1	0	0
University of Greenwich	0	0	0	3	1	0
University of New York in Prague (República Checa)	0	0	0	0	0	0
Université Paris Est Créteil – Val de Marne	0	0	0	1	0	0
University of Salzburg (Austria)	0	0	0	0	0	0
Uniwersytet Jagielloński	0	0	0	0	1	0
Varna University of Management	0	0	0	0	1	0
Vilniaus Universitetas	0	0	0	0	1	0
Vilnius University (Lituania)	1	0	0	0	0	0
TOTAL	18	4	9	52	52	1

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 3, un 5,1% del total (un volumen menor que el de otros cursos); pudiese considerarse que la situación sanitaria vivida a lo largo del curso 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 7,9 puntos de 10, en la media de otros años. En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias ha descendido hasta un único alumno que no valoró su estancia. Este dato refleja la prudencia por la que se ha optado en un curso complejo y con un contexto que, probablemente, se revierta en cursos posteriores.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

- CF, de Tea FM, imparte una sesión en Teoría y técnica de la Radio para hablar del auge de la Ficción radiofónica en España y los distintos proyectos de Audiodrama que tienen puestos en marcha desde Aragón. 18 de marzo de 2021.
- Clase magistral a cargo de MR y AM, de Bosnerau Producciones, en Teoría y Técnica de la Radio, para exponer el proyecto de Ficción Sonora "Bosnerau" que han llevado a cabo este año en la Corporación Aragonesa de Radio y TV. La particularidad de su exposición, además de conocer en

detalle un proyecto de Ficción Sonora materializado en medios de comunicación aragoneses, fue mostrar otras posibilidades dentro de las salidas profesionales de la Comunicación ya que ambos son recién egresados. 6 de abril de 2021.

- El programa "Escúchate" de Aragón Radio se emitió íntegro (de 16 a 19h) desde el Aula Magna de la Facultad de Comunicación, con motivo del Día Internacional de la Libertad de Prensa. Por el programa pasaron representantes de Reporteros sin Fronteras; algunos periodistas que tuvieron que salir de su país por amenazas de muerte. 3 de mayo de 2021.
- "Haz match con la creatividad", conferencia de RF, fundador de la escuela-agencia de publicidad The Atomic Garden (TAG) y director Creativo de Kitchen. Fortis expone una visión actualizada del mundo de la publicidad, analizando cómo es el trabajo real dentro de una agencia. Además del perfil creativo, introduce el resto de los roles que se integran dentro de una agencia de publicidad. Su propósito es especializar y profesionalizar a los nuevos publicitarios, instándoles a que desarrollen sus criterios, creando estrategias y conceptos potentes para alcanzar su ejecución final. El objetivo es "aprender trabajando". 13 de mayo de 2021.
- Telepizza Excellence Lab 2021. Seis grupos de alumnos matriculados en distintos cursos de los grados en Comunicación de COM&CCSS participan en la V edición del Telepizza Excellence Lab, desde abril a junio de 2021. Este año el reto es "plantear ideas innovadoras y creativas para hacer crecer la reciente colaboración entre Telepizza y La Liga". Uno de estos grupos, concretamente, formado por una alumna de Publicidad y RRPP y un alumno de Comunicación Audiovisual, recalca en la gran final, donde compiten con otras cinco universidades, ganadoras del conjunto inicial formado por veintitrés universidades de España y Latinoamérica.
- Edición número 11 de la exposición anual de los mejores trabajos de Fotografía Publicitaria, El Ojo Fotográfico, en la sala Gil Marraco de la Real Sociedad Fotográfica de Zaragoza. Noviembre de 2020.
- Sesión magistral de JH, periodista de la Cadena Ser, sobre los valores internos de la Comunicación, en la materia Ética. 3 de diciembre de 2020.
- Sesión teórico-práctica sobre el Plan Económico y Financiero impartida por DS, 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 Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. a través de la plataforma Microsoft Teams. 13 de abril de 2021.
- Participación de CG, Directora de Comunicación y Marketing en Quironsalud Aragón, en los tribunales de defensa de los trabajos en grupo de la materia Planificación de Medios. 29 de noviembre de 2020.
- Actividades enmarcadas en el Diploma en Competencias Digitales.

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:

- Finalización del curso en las condiciones más adecuadas posibles, adecuándose a la situación en cada momento.
- Desarrollo con éxito de las prácticas curriculares pese al complicado panorama pandémico.
- Consolidación del Diploma en Competencias Digitales, tercer año de impartición.
- Primer año de impartición de la doble titulación en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.
- 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.

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	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
No presentado	1,3%	1,2%	1,9%	3,2%	0,3%	2,6%
Suspenso	7,7%	8,7%	10,59%	9,6%	3,4%	7,0%
Aprobado	36,0%	35,8%	33,93%	29,9%	28,9%	23,4%
Notable	39,6%	39,0%	41,21%	41,1%	46,3%	51,3%
Sobresaliente	12,9%	13,3%	10,1%	13,7%	17,0%	12,1%
Matrícula de honor	2,5%	2,0%	2,27%	2,5%	4,1%	3,6%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenso	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	7,7%	7,7%	53,8%	30,8%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	7,1%	21,4%	71,4%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	7,1%	78,6%	7,1%	7,1%
ENGLISH	7,7%	0,0%	30,8%	53,8%	0,0%	7,7%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	7,7%	7,7%	38,5%	23,1%	23,1%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	7,7%	0,0%	69,2%	23,1%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	0,0%	28,6%	64,3%	7,1%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	45,0%	50,0%	0,0%	0,0%	5,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	6,3%	12,5%	75,0%	0,0%	6,3%
ECONOMÍA	0,0%	18,8%	31,3%	37,5%	6,3%	6,3%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	0,0%	68,8%	25,0%	6,3%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	12,5%	68,8%	12,5%	6,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	6,7%	66,7%	20,0%	6,7%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	26,7%	33,3%	33,3%	6,7%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	5,3%	36,8%	42,1%	10,5%	5,3%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	6,3%	12,5%	68,8%	6,3%	6,3%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	6,3%	62,5%	25,0%	6,3%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	63,6%	27,3%	9,1%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%	0,0%	0,0%
ÉTICA	0,0%	0,0%	28,6%	50,0%	21,4%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	14,3%	0,0%	7,1%	57,1%	14,3%	7,1%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	7,7%	0,0%	7,7%	61,5%	23,1%	0,0%
MEDIA TRAINING	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	27,3%	27,3%	27,3%	9,1%	9,1%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	7,7%	0,0%	38,5%	46,2%	0,0%	7,7%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	13,3%	6,7%	26,7%	46,7%	0,0%	6,7%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	12,5%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	22,2%	11,1%	66,7%	0,0%	0,0%
BRANDING	11,1%	11,1%	0,0%	55,6%	22,2%	0,0%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	14,3%	0,0%	28,6%	57,1%	0,0%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	0,0%	87,5%	12,5%	0,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	14,3%	14,3%

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	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Tasa de rendimiento	91,3%	89,0%	89,7%	87,7%	97,2%	91,1%
Tasa de abandono (5%*)	5,0%	13,6%	26,9%	11,1%	12,0%	25,0%
Tasa de graduación (85%*)	65,0%	85,0%	78,3%	72,0%	71,4%	67,9%
Tasa de eficiencia (80%*)	91,8%	95,8%	95,9%	93,5%	93,9%	98,8%
Tasa de éxito	92,4%	92,2%	91,3%	91,6%	97,5%	93,6%
Tasa de evaluación	98,7%	96,8%	98,3%	96,5%	99,7%	98,8%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	78,6%	85,2%	80,0%	66,7%	100,0%	84,6%
BRANDING	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%	77,8%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	92,0%	90,9%	81,3%	100,0%	92,9%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	62,5%	71,4%	85,7%	100,0%	75,0%
COOLHUNTING	NP	NP	90,9%	95,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	76,2%	81,5%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	94,7%	100,0%	100,0%	85,7%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	94,7%	91,7%	91,3%	87,5%	85,7%	93,8%
DOCUMENTACIÓN	85,7%	78,6%	64,3%	84,2%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	84,2%	92,0%	100,0%	100,0%	81,3%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	70,0%	80,8%	93,8%	100,0%	100,0%
ENGLISH	96,2%	90,0%	90,0%	70,6%	100,0%	92,3%
ÉTICA	NP	72,2%	79,2%	90,5%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	70,0%	72,7%	92,3%	66,7%	85,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	68,4%	72,0%	92,9%	88,9%	92,3%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	92,9%	87,5%	90,0%	82,4%	100,0%	84,6%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	95,2%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	73,3%	82,1%	81,8%	82,4%	100,0%	92,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	85,7%	89,7%	81,8%	77,8%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	96,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	100,0%	92,3%	84,0%	90,9%	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	85,0%	76,0%	83,3%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	61,3%	58,3%	50,0%	50,0%	95,8%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	96,6%	92,0%	72,7%	89,5%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	100,0%	89,5%	91,3%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	66,7%	75,0%	100,0%	NP	75,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	47,4%	64,0%	82,4%	100,0%	72,7%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	68,4%	72,7%	80,0%	100,0%	92,3%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	70,0%	85,0%	86,7%	71,4%	80,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	72,7%	85,0%	88,9%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	70,0%	73,7%	70,0%	100,0%	77,8%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	95,5%	95,8%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	100,0%	68,0%	64,0%	53,8%	81,3%	57,9%
SOCIOLOGÍA	100,0%	86,2%	91,7%	77,8%	100,0%	93,8%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	48,6%	41,9%	53,1%	45,8%	72,0%	55,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	78,6%	100,0%	88,9%	85,7%	100,0%	91,7%
BRANDING	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%	87,5%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	95,8%	100,0%	86,7%	100,0%	92,9%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	94,7%	95,7%	91,3%	87,5%	85,7%	93,8%
DOCUMENTACIÓN	85,7%	81,5%	64,3%	84,2%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	88,9%	95,8%	100,0%	100,0%	81,3%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%	100,0%
ENGLISH	96,2%	94,7%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	92,9%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	100,0%	100,0%	92,3%	66,7%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	100,0%	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	92,9%	100,0%	100,0%	93,3%	100,0%	91,7%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	95,2%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	73,3%	95,8%	100,0%	87,5%	100,0%	92,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	85,7%	96,3%	81,8%	82,4%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	100,0%	92,3%	84,0%	90,9%	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	85,0%	79,2%	83,3%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	61,3%	58,3%	50,0%	52,2%	95,8%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	96,6%	100,0%	72,7%	94,4%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	100,0%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	90,0%	88,9%	87,5%	100,0%	72,7%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	92,3%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	100,0%	87,5%	77,8%	100,0%	77,8%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	95,5%	95,8%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	100,0%	73,9%	69,6%	58,3%	81,3%	61,1%
SOCIOLOGÍA	100,0%	89,3%	91,7%	77,8%	100,0%	93,8%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	50,0%	46,2%	56,7%	45,8%	72,0%	55,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2014-2015	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	100,0%	85,2%	90,0%	77,8%	100,0%	92,3%
BRANDING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	96,0%	90,9%	93,8%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	62,5%	71,4%	100,0%	100,0%	75,0%
COOLHUNTING	NP	NP	90,9%	95,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	76,2%	81,5%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	100,0%	96,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	94,7%	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	70,0%	80,8%	100,0%	100,0%	100,0%
ENGLISH	100,0%	95,0%	90,0%	82,4%	100,0%	92,3%

ÉTICA	NP	77,8%	83,3%	90,5%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	70,0%	72,7%	100,0%	100,0%	85,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	68,4%	72,0%	100,0%	88,9%	92,3%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	87,5%	90,0%	88,2%	100,0%	92,3%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	85,7%	81,8%	94,1%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	100,0%	93,1%	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	96,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	100,0%	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	92,0%	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	100,0%	100,0%	91,3%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	66,7%	75,0%	100,0%	NP	75,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	52,6%	72,0%	94,1%	100,0%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	68,4%	72,7%	100,0%	100,0%	92,3%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	70,0%	85,0%	86,7%	85,7%	86,7%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	81,8%	85,0%	88,9%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	70,0%	84,2%	90,0%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	100,0%	92,0%	92,0%	92,3%	100,0%	94,7%
SOCIOLOGÍA	100,0%	96,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	97,1%	90,7%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Alumnos egresados	15	22	19	25	25	6
Duración prevista de los estudios	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Duración media en los estudios	4,2	4,2	4,1	4,0	4,1	4,0
VARIACIÓN	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

Los temas tratados en la junta de evaluación celebrada el 15 de julio de 2021 son los siguientes, teniendo en cuenta los puntos del orden del día establecidos (se puede consultar el acta completa para más detalles):

- Revisión global del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, incidiendo en las cuestiones NO tratadas en las reuniones de coordinación.
- Previsiones y cuestiones relevantes para el curso 21/22
- Cuestiones normativas: se explica y se debate sobre la incertidumbre del sistema a desarrollar durante el siguiente curso.
- Sistema de calidad del Grado: se expone ante docentes.
- Ruegos y preguntas.

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.

Intermediarios ambos, en la mayoría de las ocasiones, del diseño, despliegue, difusión y medición de la actividad y de sus consiguientes resultados.

7.10. Análisis evaluación del aprendizaje

La evaluación del aprendizaje de los alumnos, medida a través de la tasa de rendimiento, la tasa de abandono, la tasa de graduación, la tasa de eficiencia, la tasa de éxito y la tasa de evaluación, a nivel general, es moderadamente satisfactoria teniendo en cuenta las circunstancias y el volumen de alumnos del Grado. De este modo, la tasa de alumnos que superan las materias en las diferentes convocatorias previstas se sitúa concretamente en un 91,1% del total, una cifra positiva aunque algo inferior a la del pasado curso. 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 muy alto. Concretamente se sitúa en el 98,8%, muy por encima del 80% que estipula la Memoria de Verificación, manteniendo el buen dato obtenido el pasado curso. Por otra parte, la tasa de evaluación se sitúa en un 98,8%, 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 (25% por encima del 5,1% previsto) y de graduación (67,9% 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	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	8,5 (52,0%)	8,4 (66,7%)	8,9 (72,7%)	9,2 (100,0%)	9,0 (72,2%)	9,3 (52,6%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	7,8 (59,3%)	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP	9,1 (27,5%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	7,8 (56,4%)	7,6 (68,0%)	8,2 (41,7%)	8,0 (59,5%)	NP	9,2 (9,1%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	7,0 (66,0%)	7,5 (45,9%)	7,1 (71,1%)	7,7 (72,7%)	NP	6,9 (8,8%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	7,3 (66,0%)	8,1 (45,9%)	6,7 (71,1%)	7,8 (72,7%)	NP	7,4 (8,8%)
Satisfacción con los sistemas de información	7,1 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,6 (71,1%)	7,6 (72,7%)	NP	7,2 (8,8%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	6,3 (66,0%)	7,8 (45,9%)	7,3 (71,1%)	8,4 (72,7%)	NP	6,5 (8,8%)
Satisfacción con los servicios de restauración	6,5 (66,0%)	7,7 (45,9%)	6,8 (71,1%)	8,2 (72,7%)	NP	5,7 (8,8%)
Satisfacción con el servicio de transporte	6,0 (66,0%)	6,9 (45,9%)	6,5 (71,1%)	7,3 (72,7%)	NP	8,2 (8,8%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,5	8,4	8,8	9,0	9,1*	9,1
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,1	8,0	8,3	8,7	8,5*	8,2
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,7	8,4	9,6	9,8	8,9	9,4
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,2	8,0	8,2	8,7	8,6*	8,0
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,2	8,1	8,4	8,6	8,7*	8,3
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,3	8,3	8,5	8,9	8,7*	8,2

*Datos correspondientes al primer semestre

8.1.2. Reuniones de delegados

En las reuniones de delegados celebradas durante el curso 2020-2021, los temas más destacados son:

- Medidas Covid-19
- Instalación eléctrica en biblioteca y talleres
- Posibilidad de préstamos de libros en biblioteca
- PDU en dispositivos móviles
- Sistema de ventilación del edificio
- Funcionamiento máquinas expendedoras
- Priorización clases prácticas en presencial
- Programa USJ Conecta Talento
- Apertura cafetería

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

El primer dato destacable en este apartado es la baja tasa de respuesta de una parte de las encuestas. Concretamente, hablamos de una tasa de 8,8%, cuando lo habitual otros años ha sido superar el 60%. Dicho esto, buena parte de los indicadores de satisfacción son valorados con calificaciones moderadamente bajas: el nivel de satisfacción con las instalaciones y recursos materiales es de 6,9, con la Secretaría General Académica es de 7,4, con sistemas de información es de 7,2, con los servicios de restauración es de 5,7 y con actividades deportivas de 6,5. Destacan positivamente las valoraciones otorgadas a proceso de incorporación de nuevos alumnos (9,3) y con el Plan de Acción Tutorial ya mencionado (9,1). Sin duda, se precisa un seguimiento de estas encuestas para comprobar si realmente existe una tendencia a la baja o los resultados son fruto de la mala coyuntura de este curso.

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

Las valoraciones de los estudiantes de este apartado son, sin embargo, 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 8,2 que los alumnos han otorgado a la satisfacción con la labor docente de los profesores. Estas valoraciones sumadas al resto de ítems analizados en esta memoria 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	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Satisfacción de los egresados con el programa	6,4 (42,9%)	4,7 (85,0%)	8,4 (76,2%)	7,7 (76,0%)	8,1 (54,5%)	8,3 (85,7%)
Media Universidad	7,8 (46,0%)	7,6 (52,9%)	8,2 (46,7%)	8,0 (57,8%)	8,2 (47,1%)	8,3 (41,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	3,7	2,7	6,4	6,6	5,9	8,0
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	6,2	5,2	8,7	8,1	8,2	9,2
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	6,7	3,5	8,6	7,7	8,1	8,2
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	6,9	4,9	8,2	7,9	8,3	8,8
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	5,9	6,2	7,9	7,5	8,6	8,2
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	7,1	4,7	9,1	7,8	8,3	8,0

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado han sido positivos, con un 8,3 de calificación, igual a la media de la Universidad y 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, con un contexto cambiante y de incertidumbre.

La tasa de respuesta ha sido la mayor de todos los registros del grado, alcanzando al 85,7% de los alumnos. En lo estrictamente académico, la satisfacción con las metodologías docentes es de 8,2, con los sistemas de evaluación de 8,8 y con los resultados alcanzados de 8. Estos datos permiten afirmar que el nivel de satisfacción es muy alto y que los alumnos están satisfechos con el desarrollo de sus estudios de Grado.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Satisfacción de los profesores con el programa	8,7 (37,1%)	NP	8,9 (40,6%)	NP	8,5 (38,7%)	NP
Media Universidad	8,5 (49,4%)	8,8 (41,7%)	8,5 (44,6%)	8,8 (25,0%)	8,5 (40,8%)	9,0 (70,2%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	8,0	NP	8,7	NP	7,8	NP
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	8,1	NP	8,4	NP	7,4	NP
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,3	NP	9,2	NP	8,8	NP
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	8,5	NP	8,7	NP	8,3	NP
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	8,8	NP	9,2	NP	8,5	NP
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	NP	9,4	NP	8,7	NP	8,8

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 2020-2021, 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 2020-2021.

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

En el curso 2020 no se cuentan con datos sobre la satisfacción del claustro para con el grado, teniendo como único indicio de este indicador el 8,8 otorgado al servicio de Biblioteca.

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 2020. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2018-2019.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL					
	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Total acumulado de egresados	-	38	15	21	19	30
Número egresados encuestados	-	26 (68,4%)	12 (80,0%)	16 (76,2%)	16 (84,2%)	22 (73,3%)
Total contratos cuenta ajena	-	21	11	11	10	17
Contratos indefinidos	-	5	5	5	3	7
Otros contratos	-	16	6	6	7	10
Adecuación del puesto	-	57,1%	83,0%		85,0%	88,0%
Grado de satisfacción con el trabajo	-	5/5	4/5		4/5	4/5
Total trabajos cuenta propia	-	0	0	0	1	2
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	4/5	4/5
Total trabajadores	-	21 (80,8%)	11 (91,7%)	11 (68,7%)	11 (68,7%)	19 (86,4%)
Total parados	-	5	1	5	5	3
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	0	0
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	0	0
Paro involuntario (otras razones)	-	-	1	1	0	0
Paro voluntario (en formación)	-	5	-	4	4	2
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	1	1
Formación posterior realizada	-	24 (92,3%)	11 (100%)	-	13 (81,2%)	17 (77,3%)
Grado	-	2	0	-	0	0
Máster Universitario	-	14	5	-	3	1
Doctorado	-	0	0	-	0	0
Otros estudios de posgrado	-	6	4	-	10	16
Formación continua	-	2	2	-	0	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 73,3% de los alumnos contestaron a la misma. De estos 22 alumnos (sobre 30 del total de egresados), 19 están trabajando, siete de ellos con un contrato indefinido, 10 con otros contratos y dos por cuenta propia. Además, su nivel de adecuación al puesto es del 88% y lo valoran con una satisfacción de 4/5. Por otro lado, de los tres alumnos que se encuentran en paro, dos están en paro voluntario para cursar formación que complementa a su Grado y un alumno está en paro voluntario por otras razones. En otras palabras, no hay ningún egresado en esta encuesta en paro involuntario. 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	CERRADO

		<p>título, tanto en términos económicos como en académicos.</p> <p>Septiembre 2013: Se están planteando una serie de modificaciones en el título para mejorar el interés en el mismo y aumentar el número de alumnos de nuevo ingreso. También se plantean nuevas formas de comunicar el título.</p> <p>Octubre 2015: La tasa de matriculación de alumnos en el Grado en Publicidad y RRPP ofrece unos porcentajes realmente satisfactorios tanto en el periodo 2014-15, como en el 2015-16.</p> <p>Si bien, la nociva coyuntura económica que ha frenado la incorporación de alumnos a universidades privadas ha sido un duro revés durante estos últimos años, en el caso del Grado en Publicidad y RRPP de USJ los datos comienzan a ser cada vez más positivos, alcanzando prácticamente la treintena de alumnos de nuevo ingreso matriculados en los dos últimos periodos. Un porcentaje, que se prevé vaya en aumento, fruto no solo de la mejora de la economía internacional, sino también de la eficaz labor académica que se realiza dentro de este colectivo universitario.</p> <p>Octubre 2016: La tasa de matrícula sigue manteniendo, en octubre de 2016, la tendencia registrada en cursos anteriores.</p>	
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	CERRADO

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

		<p>investigación; teniendo en cuenta, no obstante, que su evolución en cometidos predoctorales debería ser considerado asimismo como una actividad auténticamente investigadora.</p> <p>Por otra parte, se incrementa progresivamente el número de docentes que consiguen un tramo de investigación (sexenios), certificado por la CNEAI.</p> <p>Octubre 2016:</p> <p>Como medidas incentivadoras, en el curso anterior se ha puesto en marcha el Plan de Fomento de la Investigación, que contiene mecanismos para reconocer los resultados de la labor investigadora. En este curso se ha adoptado el reconocimiento económico de los sexenios. En cursos sucesivos se continuará trabajando hacia un Plan de Carrera del PDI.</p> <p>Como medida de información hacia el profesorado, este año se acaba de realizar una evaluación por grupos e individual de los resultados de investigación, para que cada profesor sepa interpretar su desempeño con respecto a la comunidad investigadora de la universidad y que le ayude a detectar sus puntos de mejora. Se va a continuar con un despliegue de esta información con cada grupo de investigación.</p>	
Informe de modificación ANECA 06/07/2016	No hay	No procede	-
Informe de seguimiento ACPUA 03/06/2019	No hay	No procede	-

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2020-2021

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
1.1.1. Categoría del profesorado	El porcentaje de profesores doctores y de ECTS impartidos por cada categoría se ubica por debajo de lo establecido en la memoria de verificación.	El notable descenso de estos indicadores se ha producido por una serie de causas sobrevenidas y de fuerza mayor que ya se han revertido en el curso 2020-2021, razón por la que este punto no se convierte en un objetivo estratégico.
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 2020-2021

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
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	Objetivo alcanzado.	100 %	Nº de reuniones desarrolladas	3	3	ALCANZADO
OP-02: Generar un plan de participación de alumnos del grado en concursos publicitarios	Objetivo alcanzado.	100 %	Nº de actividades difundidas	1	2	ALCANZADO
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	Objetivo alcanzado.	100 %	Diseño de la oferta de asignaturas	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-04: Adaptar al formato online la beca ApS para poder continuar con proyectos publicitarios en el entorno Covid-19	Objetivo alcanzado.	100 %	Nº de proyectos realizados	2	3	ALCANZADO
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	Objetivo alcanzado.	100 %	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	Sí	ALCANZADO
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	Objetivo alcanzado.	100 %	Proceso adaptado	Sí	Sí	ALCANZADO
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	Objetivo alcanzado.	100 %	Diagnóstico de situación generado	Sí	Sí	ALCANZADO

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

12. PLAN DE ACCIÓN 2021-2022

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
OP-01: Continuar y mejorar el plan de difusión e información para fomentar las prácticas extracurriculares y la formación en orientación laboral con los alumnos de todo el grado.	Hasta el momento se han desarrollado diferentes reuniones periódicas con alumnos de segundo, tercero y cuarto para fomentar las práctica en empresas así como la orientación laboral.	Generar un plan de tutorías individualizadas con los alumnos de tercero que desarrollarán sus prácticas curriculares en el verano de 2022. RESPONSABLE: Directora del grado, responsable de la materia de Prácticas en empresas (Greta Navarro) PLAZO: Junio de 2022 RECURSOS: No se precisan recursos específicos	Plan diseñado e implementado: Sí
OP-02: Continuar y mejorar el plan de participación de alumnos del grado en concursos publicitarios.	En cursos anteriores se generó un equipo de trabajo para organizar sesiones informativas y de tutorización de los alumnos de cara a los concursos.	Incluir en el plan de cursos anteriores una nueva línea de trabajo identificando a aquellos alumnos con un especial interés en este tipo de actividades para ofrecer una tutorización continua a lo largo del año. Participar en dos concursos de creatividad. RESPONSABLES: Directora del grado y docentes del grado PLAZO: Junio de 2022 RECURSOS: No se precisan recursos específicos	Plan de seguimiento diseñado e implementado: Sí
OP-03: Aumentar el número y la calidad de las actividades extraacadémicas del grado que pongan en relación a la empresa con la Universidad	Actualmente hay actividades puntuales pero convendría aumentar tanto el volumen como la calidad, identificando aquellas materias en las que la visita de profesionales puede contribuir a generar valor añadido.	Realizar un análisis de las actividades realizadas y plantear nuevas actividades que permitan completar la formación de nuestros estudiantes. RESPONSABLES: Directora del grado y docentes del grado	Actividades realizadas: 7

		<p>PLAZO: Junio de 2022</p> <p>RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	
<p>OP-04: Implementar con éxito e identificar posibles incidencias en las dobles titulaciones en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. y Periodismo y Publicidad y RR.PP.; así como generar un plan de difusión de esta opción para los alumnos de cuarto curso.</p>	<p>El pasado curso se implementó el primer año de las dobles titulaciones pero es en este en el que comienzan los solapamientos de materias por lo que resulta necesario realizar un seguimiento de las posibles incidencias. Del mismo modo, sería conveniente realizar sesiones informativas con los alumnos de cuarto para aprovechar las altas tasas de satisfacción para ofrecer la posibilidad de continuar estudiando otro grado.</p>	<p>Seguimiento y tutorización de los alumnos matriculados en dobles titulaciones.</p> <p>Reunión informativa con los alumnos de cuarto para explicar los perfiles profesionales de las dobles titulaciones y el planteamiento académico de las mismas.</p> <p>RESPONSABLES: Directora del grado</p> <p>PLAZO: Junio 2022</p> <p>RECURSOS: No se precisan recursos</p>	<p>Reunión informativa: 1</p>
<p>OP-05: Elaborar, en coordinación con la dirección del área, un plan propio de análisis y diagnóstico de los datos de captación.</p>	<p>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 de análisis y diagnóstico a tiempo real de los candidatos presentes y pasados del grado.</p>	<p>Plan de análisis y diagnóstico del desarrollo de las acciones de captación así como de las entrevistas a candidatos.</p> <p>RESPONSABLES: Directora de Grado, Coordinador de Información Universitaria del grado (Fernando Carcavilla). Se trabajará con el departamento de Información Universitaria.</p> <p>PLAZO: Junio 2022</p> <p>RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	<p>Plan de análisis y diagnóstico: Sí</p>

<p>OP-06: Rediseñar la actividad "Un día en la USJ".</p>	<p>La actividad "Un día en la USJ" se ha implementado con éxito en los últimos años pero se han generado diferentes complicaciones técnicas y de desarrollo.</p>	<p>Rediseño de la actividad para simplificarla manteniendo la esencia y fomentando tareas que permitan el seguimiento de posibles candidatos. RESPONSABLES: Directora del grado y Coordinadora de Información Universitaria (Greta Navarro). PLAZO: Junio 2022 RECURSOS: No se precisan recursos</p>	<p>Actividad rediseñada: Sí</p>
<p>OP-07: Desarrollar el cuarto curso del Diploma de Especialización en Competencias Digitales para la Comunicación.</p>	<p>El diploma se ha desarrollado con éxito en los tres primeros años de los cuatro que dura.</p>	<p>Implementar el cuarto curso. Analizar los beneficios obtenidos hasta el momento generando el correspondiente informe de seguimiento. RESPONSABLE: Directora del grado PLAZO: Junio de 2022 RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	<p>Implementación del cuarto curso del diploma: Sí</p>
<p>OP-08: Contribuir a aumentar la tasa de respuesta en las encuestas de calidad.</p>	<p>Hasta el pasado curso las encuestas de calidad siempre habían tenido altas tasas de respuesta por parte de los alumnos del grado.</p>	<p>Generar e implementar un plan de información y difusión de la necesidad de contar con encuestas de evaluación. RESPONSABLE: Directora del grado PLAZO: Junio de 2022 RECURSOS: No se precisan recursos específicos</p>	<p>Plan generado e implementado: Sí</p>

<p>OP-09: Identificación de fondos de bases de datos existentes.</p>	<p>Proceso en común con toda la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.</p>	<p>Participar en la identificación de dichas bases de datos, que puedan ser útiles para el desarrollo de la investigación en la Facultad. RESPONSABLES: Directora del grado y docentes del grado PLAZO: Junio de 2022. RECURSOS: tiempo de los docentes, recursos económicos de Facultad.</p>	<p>Identificación de bases de datos: Sí</p>
--	---	--	---

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

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	100	100
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,32	0,35	0,26	0,28	0,20	0,76
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	29	27	12	19	16	22
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	111,5%	93,1%	44,4%	158,3%	99,9%	62,5%
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,29	0,27	0,12	0,19	0,13	0,22
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU/EVAU	92,6%	76,0%	75,0%	94,4%	87,5%	90,9%
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	5,2	5,5	6,4	NP
		Nota media de acceso EVAU	-	-	6,5	6,7	6,9	7,0
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	2	2	0	1	0	0
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	85	94	82	78	63	59
11	IN-047	Número de egresados	15	22	19	25	25	6
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	8,2%	10,6%	12,2%	15,4%	6,3%	5,1%
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	21,2%	4,3%	10,9%	66,7%	82,5%	1,7%
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	6,9	5,7	7,6	8,4	6,0	5,8
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	51,3%	62,5%	69,7%	62,8%	74,2%	58,6%
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	37,1%	35,0%	33,3%	31,4%	38,7%	32,9%
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	98,2%	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%
18	IN-069	Tasa de rendimiento	91,3%	89,0%	89,7%	87,7%	97,2%	91,1%
19	IN-070	Tasa de eficiencia	91,8%	95,8%	95,9%	93,5%	93,9%	98,8%
20	IN-071	Tasa de abandono	5,0%	13,6%	26,9%	11,1%	12,0%	25,0%
21	IN-072	Tasa de graduación	65,0%	85,0%	78,3%	72,0%	71,4%	67,9%
22	IN-112	Tasa de éxito	92,4%	92,2%	91,3%	91,6%	97,5%	93,6%
23	IN-113	Tasa de evaluación	98,7%	96,8%	98,3%	96,5%	99,7%	98,8%

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

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

Fecha de reunión: 14 de diciembre de 2021

Lugar: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. TEAMS

Asistentes:

- Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Representante del Personal Docente e Investigador.
- Representante Personal Técnico y de Gestión.
- Alumno de 4º Grado en Publicidad y RRPP y becario del Grado.
- Área de Calidad.
- Ex alumna y empleadora.

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.
- 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.
- Análisis de la Junta de Evaluación.
- Revisión de los principales indicadores de satisfacción y rendimiento.
- Análisis del plan de acción para el curso 2020-2021.

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, algunos de los presentes en la reunión recalcan los buenos resultados obtenidos por el Grado en el curso analizado. Del mismo modo, se comenta la necesidad de seguir trabajando en aspectos como las tasas de respuesta de las encuestas o el acceso a herramientas digitales y bases de datos que podrían mejorar el trabajo de docentes y alumnos. Tras 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 2020-2021.

ANEXO 3: MODIFICACIONES REALIZADAS COMO CONSECUENCIA DE LA SITUACIÓN SANITARIA EXCEPCIONAL

Nombre de la materia	Semestre	Justificación
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	I	Adaptación a la naturaleza teórica de la materia.
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	I	Adaptación al sistema híbrido debido a la pandemia y aumento de la evaluación continua.
LENGUAJE AUDIOVISUAL	I	Potenciar el trabajo práctico atendiendo a la naturaleza propia de la materia e incluir la evaluación individual más allá de la prueba final.
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	II	Pequeña adaptación del sistema de evaluación para reflejar la naturaleza teórica de la materia.
COMUNICACIÓN ESCRITA	II	Unificar el sistema de evaluación entre los Grados en los que se imparte.
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	II	Unificar el sistema de evaluación entre los Grados en los que se imparte.
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	III	Ligero reajuste de la prueba escrita final, dentro de los parámetros establecidos en la memoria.
HUMANISMO CÍVICO	III	Reforzar el seguimiento periódico de la materia y la adquisición de unos mínimos contenidos teóricos, adaptando, además, al sistema híbrido.
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	III	Reforzar el trabajo individual y potenciar la evaluación continua.
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	III	Se mantiene el sistema, pero con especificación de las nomenclaturas.
INTERCULTURAL COMMUNICATION	IV	Contemplar los trabajos en grupo y pruebas dentro de "Otros".
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	IV	Incluir una prueba final.
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	V	Reforzar el trabajo individual recreando las labores y el rol del fotógrafo publicitario.
ÉTICA	V	Suma del porcentaje correspondiente a "Otros" a la "Prueba final".
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	V	Ligero reajuste de la prueba escrita final, dentro de los parámetros establecidos en la memoria.
PLANIFICACIÓN DE LAS RR.PP.	V	Suma del porcentaje correspondiente a "Otros" a la "Prueba final".
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	VI	Reducir el peso de la prueba final para favorecer la evaluación continua.
MEDIA TRAINING	VI	Potenciar el trabajo en equipo para reflejar la naturaleza de la materia.
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	VI	Potenciar el trabajo en equipo.
COOLHUNTING	VII	Reajustar la carga práctica, introduciendo el trabajo en grupo.
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	VII	Potenciar la prueba final, ajustando el sistema de evaluación a la naturaleza de la materia.
RETAIL MARKETING	VII	Reforzar las actividades prácticas realizadas en el aula.
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	VII Y VIII	Se mantiene el sistema de evaluación, concretando en dos instrumentos específicos.
TRABAJO FIN DE GRADO	VII Y VIII	Se mantiene el sistema de evaluación, concretando en dos instrumentos específicos.