

# **Memoria Anual del Programa**

## **Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso Académico 2021-2022**



## CONTENIDOS

<b>DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO.....</b>	<b>5</b>
<b>Criterio 1. Organización y desarrollo.....</b>	<b>5</b>
<b>1. DATOS DE MATRÍCULA.....</b>	<b>5</b>
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 .....	6
1.4. Vía de acceso a los estudios .....	6
1.5. Nota media de acceso (PAU) .....	6
1.6. Análisis datos de matrícula .....	7
1.7. Tamaño de los grupos.....	8
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	8
<b>2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS .....</b>	<b>9</b>
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual .....	9
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico ....	9
<b>Criterio 2. Información y transparencia .....</b>	<b>9</b>
<b>Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC).....</b>	<b>10</b>
<b>3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....</b>	<b>10</b>
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas .....	10
3.2. Quejas y reclamaciones.....	11
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	11
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas) .....	11
3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas .....	12
3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones .....	12
<b>DIMENSIÓN 2. RECURSOS .....</b>	<b>13</b>
<b>Criterio 4. Personal académico.....</b>	<b>13</b>
<b>4. PROFESORADO.....</b>	<b>13</b>
4.1. Datos profesorado .....	13
4.1.1. Profesorado 2021-2022 .....	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 .....	15
4.2. Análisis profesorado .....	16
4.3. Calidad del profesorado.....	16
4.3.1. Número de profesores/materia evaluados.....	16
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 .....	17

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
<b>Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios .....</b>		<b>21</b>
<b>5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS .....</b>		<b>21</b>
5.1.	Infraestructuras.....	21
5.2.	Personal de apoyo .....	22
5.3.	Plan de Acción Tutorial.....	22
5.3.1.	Resultados de evaluación de los tutores.....	22
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
<b>Criterio 6. Resultados de aprendizaje .....</b>		<b>29</b>
<b>6. MEMORIA DE ACTIVIDADES .....</b>		<b>29</b>
6.1.	Actividades destacadas .....	29
6.2.	Principales hitos del curso académico.....	31
<b>7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE .....</b>		<b>32</b>
7.1.	Distribución de calificaciones .....	32
7.2.	Distribución de calificaciones por materia .....	32
7.3.	Tasas de rendimiento.....	34
7.4.	Tasa de rendimiento por materia .....	35
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	37
7.6.	Tasa de evaluación por materia .....	39
7.7.	Alumnos egresados.....	42
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación .....	42
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje .....	42
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	43
<b>Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento .....</b>		<b>44</b>
<b>8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO .....</b>		<b>44</b>
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	44
8.1.1.	Encuestas de evaluación.....	44
8.1.2.	Reuniones de delegados.....	44

8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>44</i>
8.2.	Satisfacción de los egresados .....	45
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>45</i>
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados .....</i>	<i>45</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente .....	46
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i>	<i>46</i>
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación .....</i>	<i>46</i>
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado.....</i>	<i>47</i>
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	47
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente.....</i>	<i>47</i>
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente.....</i>	<i>47</i>
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	47
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios .....</i>	<i>47</i>
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral.....</i>	<i>48</i>
	<b>Orientación a la mejora.....</b>	<b>49</b>
<b>9.</b>	<b>SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS .....</b>	<b>49</b>
9.1.	Evaluador externo.....	49
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes .....	50
<b>10.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2021-2022.....</b>	<b>53</b>
<b>11.</b>	<b>REVISIÓN DE OBJETIVOS 2021-2022.....</b>	<b>55</b>
<b>12.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN 2022-2023 .....</b>	<b>57</b>
	<b>ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO 2: PROCESO DE ADMISIÓN.....</b>	<b>60</b>
	<b>ANEXO 3: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS..</b>	<b>61</b>

## DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

### Criterio 1. Organización y desarrollo

#### 1. DATOS DE MATRÍCULA

##### 1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	50	50
Nº de grupos de teoría en 1º	2	2	2	2	2	2
Número de pre-inscripciones	35	26	28	20	38	54
<b>RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS</b>	<b>0,35</b>	<b>0,26</b>	<b>0,28</b>	<b>0,20</b>	<b>0,76</b>	<b>1,08</b>

##### 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
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>82</b>	<b>78</b>	<b>63</b>	<b>59</b>

\*A partir del curso académico 2021-2022, se establecen nuevos criterios en el conteo de los datos, por tanto, iniciamos nueva tabla de matrícula:

	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027
<b>PRP</b>						
Alumnos de nuevo ingreso (PRP)	24	-	-	-	-	-
Otro tipo de altas (PRP)	1	-	-	-	-	-
Total matriculados curso anterior (PRP)	43	-	-	-	-	-
Egresados (PRP)	-13	-	-	-	-	-
Bajas (PRP)	-3	-	-	-	-	-
Total PRP	<b>52</b>	-	-	-	-	-
<b>AUD – PRP</b>						
Alumnos de nuevo ingreso (AUD-PRP)	5	-	-	-	-	-
Otro tipo de altas (AUD-PRP)	0	-	-	-	-	-
Total matriculados curso anterior (AUD-PRP)	4	-	-	-	-	-
Egresados (AUD-PRP)	0	-	-	-	-	-

Bajas (AUD-PRP)	-4	-	-	-	-	-
Total AUD-PRP	5	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	-	-	-	-	-

### 1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Nº alumnos matriculados en 1º	28	12	18	16	16	26
Nº alumnos matriculados en 2º	24	24	9	13	15	19
Nº alumnos matriculados en 3º	20	25	23	9	15	17
Nº alumnos matriculados en 4º	22	21	28	25	7	14
Nº alumnos matriculados en 5º (doble)	0	0	0	0	0	0
Nº alumnos matriculados en 6º (doble)	0	0	0	0	0	0

### 1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
PAU	19	1	2	0	0	1
EVAU	NP	8	15	14	20	27
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	NP	1	0	0	0	0
Formación Profesional	5	1	0	1	2	0
Con título universitario	0	0	1	0	0	0
Mayores de 25 años	1	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	0	0	1	0	1
Otros casos	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>29</b>

### 1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU (PRP)	6,6	5,2	5,5	6,4	NP	NP
Nota media de acceso PAU (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	NP
Nota media de acceso EVAU (PRP)	NP	6,5	6,7	6,9	7,0	7,3
Nota media de acceso EVAU (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	7,2

### **1.6. Análisis datos de matrícula**

En el curso 2021/2022 el dato de matrícula ha sido positivo. En la memoria del curso pasado se establecía como reto para este curso alcanzar una cifra de entre 20 y 25 estudiantes por curso, para lo que se inicia un recorrido positivo con los 24 estudiantes de nuevo ingreso. Este dato supone el mejor de los conseguidos en los últimos cuatro años, mantenido a la vez un tamaño de grupo que resulta ideal para la docencia, por lo que se considera positivo. Por otra parte, el número de alumnos matriculados en el curso anterior es de 43, suponiendo el dato más bajo de los registrados en las últimas anualidades y haciendo que el dato total final de la titulación, para el curso 2021/2022, sea de 52. Adicionalmente, este curso se matriculan 5 estudiantes en la doble titulación con CA, suponiendo que la caída del dato total de estudiantes, con respecto al año anterior, es únicamente de 2.

El ratio plazas demandadas/plazas ofertadas ha aumentado considerablemente este curso, superando por primera vez la demanda a la oferta y alcanzándose un dato de 1,08, como consecuencia de los esfuerzos realizados a este respecto.

La cifra total de alumnos de la Titulación, que el año anterior había descendido a 59, continua con una tendencia negativa, que, desde la memoria anterior se anticipaba y, correspondiéndose cómo ya se explicó entonces, con la graduación de los grupos más numerosos que hace descender el volumen total de alumnos del Grado, a pesar de que este año se han conseguido unos datos muy positivos de preinscripciones y de alumnos de nuevo ingreso. De tal forma, se espera que estos datos tengan un efecto positivo en los cursos posteriores. En cuanto a las bajas, se han registrado tres bajas, siendo este un dato que se encuentra en la media de la normalidad del grado. No obstante, se prevé que este dato pueda subir en los próximos cursos dados los bajos niveles de implicación y desempeño de los alumnos que han ingresado en la titulación tras la pandemia. El dato de bajas en la doble titulación es de cuatro, siendo este un dato alto con respecto al número de matrículas que recoge la doble titulación y que refleja la dificultad de la tarea de combinar el estudio de dos grados de manera simultánea.

Los alumnos de nuevo ingreso han accedido a la Universidad, principalmente, vía Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU). Los que acceden por esta vía, alcanzan las mejores notas medias de acceso, ascendiendo a 7,3 puntos la nota media de acceso al grado, la cual supera en tres décimas el dato ya positivo alcanzado en el curso anterior. Por su parte, los que acceden por la misma vía a la doble titulación (PRP-AUD) mantienen una media similar, de 7,2. Adicionalmente, hay un estudiante que accede a través de la Prueba de Acceso a la Universidad y otro que lo hace a través de convalidación de estudios extranjeros. Sin embargo, no se cuenta este curso con estudiantes que provengan de Formación Profesional, algo en lo que se está trabajando este presente curso a través de la realización de talleres preuniversitarios y otras acciones en centros de Formación Profesional.

### **1.7. Tamaño de los grupos**

Al atenderse al tamaño de los grupos, puede verse un aumento en el número de alumnos en los primeros cursos del grado, con respecto a tercero y cuarto, esto refleja un panorama positivo de matriculaciones, así como una adaptabilidad de los grupos a la dificultad de los contenidos. En dicho modo, resulta ideal contar con más alumnos en los primeros cursos, de los que se cuentan en los últimos cursos. La naturaleza del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas hace necesario que los estudiantes puedan trabajar tanto de manera individual, con apoyo y seguimiento personalizado por parte del docente, como en pequeños equipos de trabajo y puede considerarse que el número de estudiantes que actualmente hay en cada curso permite ambas. En este sentido, el número de alumnos en los grupos, que oscila entre 14 y 26 estudiantes, resulta adecuado desde el punto de vista de la docencia y permite la correcta implementación de todo tipo de herramientas y metodologías docentes.

### **1.8. Mecanismos de coordinación docente**

En las primeras semanas de cada semestre se realiza la labor de coordinación docente. Un importante cometido, que lleva a cabo de manera particular la Directora de la Titulación en sus labores de coordinación académica, recabando los datos propios de los instrumentos de evaluación continua de todas y cada una de las materias que constituyen los planes de estudio de la Titulación, establecidos por cada uno de los docentes que imparten alguna materia dentro del Grado. Con todos estos datos, se 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, consultando a los docentes y considerando también la carga de trabajo del estudiantado que comparte las diferentes materias.

De este modo, se realiza una coordinación de las diferentes pruebas de evaluación, sus pesos y sus fechas, tratando de evitar solapamientos. Así, se establece un mecanismo de evaluación coordinado, compuesto por las diversas 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**

<b>MODIFICACIÓN</b>	<b>VALORACIÓN DE LA MODIFICACIÓN</b>
-	-

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

<b>DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
-	-

### **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 2021		CURSO 2021-2022	
	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 2021-2022 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Se consolida la implantación de la estructura en materia de calidad en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, 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 con el mencionado Programa PACE, lo que permite a su vez disponer de la acreditación institucional de la Facultad. Durante el curso 2021-2022 se recibió por parte de la ACPUA una ampliación de 1 año en la validez de la certificación del SGC, siendo el mismo válido hasta el 23/10/2025. En el curso 2021-2022 no se realizó auditoría interna en la Facultad bajo los requisitos del Programa PACE, ya que se realizará durante el curso 2022-2023. Se presentó el Informe de Revisión del SGC 2020-2021 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+2*	0	0	0	5
Incidencias	2+0*	0	0	0	2
Reclamaciones	0+0*	0	0	0	0
Agradecimiento	0+0*	0	0	0	0
Comentario	0+0*	0	0	0	0
Consulta	0+0*	0	0	0	0
No conformidad	0+0*	0	0	0	0
Otros	0+0*	0	0	0	0
Queja	0+4*	0	0	0	4
Queja ambiental	0+0*	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>					<b>11</b>

\*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	Mascarilla	Proponen no usar la mascarilla en grupos reducidos en los que se mantenga la distancia de seguridad	Se recuerda la obligatoriedad de llevar mascarilla en el aula	Cerrado
Sugerencia	Fuentes de agua	Se solicita la reactivación de las fuentes de agua	A partir de 1 de julio serán reactivadas	Cerrado
Incidencia	Aula magna	Instalar cortinas opacas	Sin respuesta	Abierto
Sugerencia	Pufs	Solicitan que se vuelvan a colocar los pufs retirados durante la pandemia	Se colocan	Cerrado
Incidencia	Transporte	Mal comportamiento por parte del conductor de una de las rutas tras saltarse la parada	Se comunica a ALOSA quien toma medidas con el conductor	Cerrado
Queja	Temperatura	Revisar la temperatura del T23	La temperatura está a 22 grados, desde la ruleta puede regularse con margen +/-3	Cerrado
Queja	Cortinas	Revisar la cortina del T23	Todo el mobiliario se revisa durante el verano	Cerrado
Queja	Arañas	En las esquinas de las aulas hay arañas y telarañas	Se comunica al servicio de limpieza para que lo solucionen	Cerrado
Queja	Bus	Retrasos en la ruta 3	Se comunica a AVANZA y confirman que el bus está registrando los horarios correctos	Cerrado
Sugerencia	Fuentes de agua	Se solicita que se enchufen las fuentes de agua de la Facultad de Comunicación y CCSS	Las fuentes se activarán el 1 de julio, tras la finalización de las medidas anticovid.	Cerrado
Sugerencia	Máquina expendedora	Instalar máquina expendedora en la facultad	Se está valorando para el próximo curso	Cerrado

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

<b>TIPO</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Sugerencia	9	8	1	0	11	5
Incidencia	6	7	1	3	3	2
Reclamación	1	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0	0
Comentario	4	0	0	0	0	0
Consulta	2	0	0	0	1	0
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	21	7	5	0	2	4
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>11</b>

*3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

El panorama práctico que reflejan los datos es muy positivo, manteniéndose todos los datos del curso 2021/2022 dentro de la normalidad, con respecto a los cursos anteriores o mejorando, incluso, en algunos frentes, como el número de incidencias. En cuanto a la temática de las incidencias y quejas, puede verse que se encuentran dentro de la regularidad y que los estudiantes utilizan esta vía para transmitir debidamente las incidencias sobre el mantenimiento de las instalaciones. Todas las solicitudes quedan cerradas adecuadamente, excepto una, relativa a la instalación de cortinas opacas en el aula magna, un aspecto que, aunque debería revisarse, no compete de manera directa al grado.

En este sentido, se aprecia que las incidencias, sugerencias y reclamaciones emitidas por el alumnado se corresponden perfectamente con la solución de pequeños detalles del día a día, relacionados principalmente con la amortización natural de las instalaciones, su reparación o su mejora. De tal forma, esta vía abierta al estudiantado sirve para que la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales progrese y evolucione adecuadamente y de manera normal, solucionando las pequeñas incidencias detectadas por sus usuarios. En ningún caso se encuentran reclamaciones relacionadas con aspectos académicos o formativos con los que los estudiantes pudiesen encontrarse insatisfechos, por lo que se considera que la información recogida en este apartado es muy positiva, tanto desde la perspectiva cualitativa, como desde la cuantitativa.

## **DIMENSIÓN 2. RECURSOS**

### **Criterio 4. Personal académico**

#### **4. PROFESORADO**

##### **4.1. Datos profesorado**

##### *4.1.1. Profesorado 2021-2022*

<b>MATERIA</b>	<b>GRUPO</b>	<b>ECTS IMPARTIDOS</b>
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	6
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	6
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	6
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1B	6
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1I	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1J	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1K	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2A	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	6
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	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2A	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2A	6
31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	Grupo 2A	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2B	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2B	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2B	6
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2B	6
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2B	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2B	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2B	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2B	6
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	1,16
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	3
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	1,84
31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Grupo 3A	6
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	6
31889 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	Grupo 3A	6
31890 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3A	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3A	6
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Grupo 3A	6
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	6
31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	Grupo 3A	6
31904 - MEDIA TRAINING	Grupo 3A	2,35
31904 - MEDIA TRAINING	Grupo 3A	2,35
31904 - MEDIA TRAINING	Grupo 3A	1,3
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	2

31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	4
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	Grupo 4A	9
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4A	6
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	6
31898 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 4A	3
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	Grupo 4A	6
31900 - BRANDING	Grupo 4A	6
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	5,33
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	0,67
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	5,33
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	0,67
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	Grupo 4A	1
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	Grupo 4A	5
31908 - ISSUES MANAGEMENT	Grupo 4A	6
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	Grupo 4A	6
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	Grupo 4A	4,33
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	Grupo 4A	1,67
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4B	6
		<b>384</b>

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
33,2%	29,5%	32,8%	34,2%	35,1%	33,6%

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORÍA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
6	Licenciatura	NO	0	0
12	Doctorado	SI	1	1
30	Doctorando	NO	0	0
18	Doctorado	SI	2	1
24	Doctorado	SI	1	1
12	Doctorado	NO	0	1
25,33	Doctorado	SI	0	1
1,16	Doctorando	NO	0	0
31,66	Doctorando	NO	0	0
6	Doctorado	NO	0	0
18	Doctorado	NO	0	0
3	Máster	NO	0	0
12	Doctorado	SI	1	1
2,35	Doctorado	NO	0	1
3	Doctorado	NO	0	0
6	Doctorado	SI	0	0
6	Licenciatura	NO	0	0
12	Doctorado	SI	0	0
18	Doctorado	SI	0	1
12	Doctorado	SI	0	1
1,84	Doctorado	SI	0	0
12	Doctorado	NO	0	1
21,67	Doctorado	NO	0	1

0,67	Licenciatura	NO	0	0
24	Doctorado	SI	4	1
6	Doctorado	SI	3	1
18	Máster	NO	0	0
6	Grado	NO	0	0
4,02	Licenciatura	NO	0	0
12	Doctorado	SI	1	1
7,3	Licenciatura	NO	0	0
12	Máster	NO	0	0

#### 4.1.4. Categoría del profesorado

##### % profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	60,0%	35,0%	33,3%	31,4%	38,7%	32,9%	40,6%
% doctores no acreditados		27,5%	36,4%	31,4%	35,5%	25,7%	21,9%
% doctorandos	40,0%	10,0%	6,1%	5,8%	3,2%	18,6%	9,4%
% licenciados/diplomados		27,5%	24,2%	31,4%	22,6%	22,9%	28,1%

\*Previsión para implantación completa de la titulación

##### % ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	63,1%	37,2%	38,8%	35,6%	43,8%	38,4%	47,7%
% doctores no acreditados		36,6%	36,7%	34,1%	36,4%	22,8%	19,5%
% doctorandos	36,9%	7,9%	5,8%	9,1%	5,6%	17,5%	16,4%
% licenciados/diplomados		18,3%	18,7%	21,1%	14,2%	21,3%	16,4%

\*Previsión para implantación completa de la titulación

#### 4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
Alumnos EJC	90,2	88,0	91,9	61,1	51,8	67,3
PDI EJC	15,9	11,6	11	10,1	9	10,7
<b>RATIO ALUMNOS/PROFESOR</b>	<b>5,7</b>	<b>7,6</b>	<b>8,4</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>

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

PROYECTO	MATERIA
Flipped Webinars o Seminarios Invertidos para el fomento de competencias transversales en los	Lengua española y comunicación (primer curso) Historia Universal (primer curso)

alumnos universitarios de etapas iniciales en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.	Documentación (primer curso)
Aprendizaje para el servicio. Beca de colaboración coordinada por la dirección de grado y un profesor de este para la elaboración de proyectos publicitarios.	Beca APS
Los alumnos de la materia desarrollan el proyecto troncal de la asignatura en el entorno de una empresa real. El proceso comienza involucrando a los grupos a buscar en su entorno empresas u organizaciones que tengan la necesidad de un plan de comunicación interna. Concretamente, en el curso 2021-2022 se trabajó con la fundación Aspanoa.	Comunicación interna
Materias en inglés	English (primer curso), Intercultural Communication (segundo curso), Fotografía publicitaria (tercer curso), Publicidad interactiva (tercer curso), Coolhunting (cuarto curso - itinerario) 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 2021-2022 el porcentaje de doctores acreditados aumenta. En consecuencia, la tasa de profesores doctores (acreditados o no) se sitúa, cómodamente, por encima del 60.0% que establece la memoria de verificación, alcanzando el 62.5% y creciendo con respecto al 61.2% del curso anterior. En cuanto al reparto por créditos, se sobrepasa ampliamente la tasa marcada en la memoria de verificación. En términos generales se puede afirmar que el cuadro docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha alcanzado un equilibrio muy considerable, manteniendo perfiles especializados que provienen del mundo profesional, pero, a la vez, con un gran volumen de docentes formados en el ámbito de la Universidad. Asimismo, no se esperan grandes cambios con respecto a estos datos para el curso 2022-2023, aunque quizá sí pueda darse alguna variación en el porcentaje de doctorandos en cursos posteriores.

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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020*	2020-2021	2021-2022
Número de profesores/materias	74	67	64	30	62	63
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	73	66	63	30	62	52
<b>% PROFESORES EVALUADOS</b>	<b>98,6%</b>	<b>98,5%</b>	<b>98,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>82,5%</b>

\*Datos correspondientes al primer semestre



4.3.2. *Resultados de evaluación de profesores/materia*

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	73	66	63	30	61	62
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	72	65	62	30	61	51
% profesores sometidos a evaluación parcial	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%	82,25%
Valoración: Excelente	3	7	12	9	13	6
Valoración: Muy Bueno	17	19	22	10	16	24
Valoración: Bueno	43	27	16	7	19	15
Valoración: Adecuado	7	4	4	2	3	4
Valoración: Deficiente	2	1	0	0	2	2
Baja tasa de respuesta	0	7	8	2	8	11
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>8,3 (64,9%)</b>	<b>8,5 (66,1%)</b>	<b>8,9 (60,1%)</b>	<b>8,9 (71,9%)</b>	<b>8,5 (57,7%)</b>	<b>8,6 (54,6%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	<b>8,5 (55,7%)</b>	<b>8,6 (58,4%)</b>	<b>8,7 (57,6%)</b>	<b>8,9 (59,1%)</b>	<b>9,0 (38,3%)</b>	<b>9,1 (40,2%)</b>

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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de tutores	1	1	1	NP	1	1
Número de tutores sometidos a evaluación	1	1	1	NP	1	1
% tutores sometidos a evaluación	100%	100%	100%	NP	100%	100%
Valoración: Excelente	0	0	1	NP	0	1
Valoración: Muy bueno	1	1	0	NP	1	0
Valoración: Bueno	0	0	0	NP	0	0
Valoración: Adecuado	0	0	0	NP	0	0
Valoración: Deficiente	0	0	0	NP	0	0
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>9,3 (100%)</b>	<b>9,3 (85,7%)</b>	<b>9,6 (80,0%)</b>	<b>NP</b>	<b>9,5 (100,0%)</b>	<b>9,7 (61,5%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	<b>9,0 (51,7%)</b>	<b>9,1 (44,1%)</b>	<b>9,2 (58,8%)</b>	<b>NP</b>	<b>9,1 (50,4%)</b>	<b>9,2 (29,2%)</b>

4.3.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de profesores sometidos a evaluación completa	3	3	2	0	3	2
Valoración: Excelente	0	0	0	0	0	0
Valoración: Muy bueno	1	1	1	0	1	2
Valoración: Bueno	2	1	1	0	2	0

Valoración: Adecuado	0	1	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	0	0	0	0	0
Baja tasa de respuesta / No hay datos suficientes	0	0	0	0	0	0
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,8</b>	<b>NP</b>	<b>8,7</b>	<b>9.1</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,9</b>	<b>8.9</b>

#### 4.3.5. Análisis evaluación profesorado

Los datos del curso 2021/2022 no resultan ideales, en cuanto a su representatividad. En primer lugar, encontramos que fueron evaluadas únicamente 51 de las 62 materias impartidas, suponiendo esto un porcentaje muy bajo, con respecto a los datos superiores al 98% que reflejan los años anteriores. Adicionalmente el número de materias en las que la tasa de respuesta es baja, es de 11, suponiendo el dato máximo de los últimos años. Este es un aspecto en el que ya se está trabajando, habiéndose recordado a los profesores la importancia de ceder unos momentos en clase, en un día con una asistencia adecuada. 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 8,6, manteniéndose en la normalidad de lo que suele obtenerse en el grado y elevándose en una décima sobre la del año anterior. De cualquier forma, se vuelve necesario reseñar también que, mientras la evaluación del profesorado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se mantiene estable, la media de la universidad crece a cada año. Por dicho motivo, en el curso 2021/2022 se acumula una distancia creciente entre la media de ambas. Puede concluirse, por lo tanto, los estudiantes valoran positivamente la labor de los docentes. Debe considerarse aquí también que el curso 2021/2021 se vio salpicado por varias situaciones de difícil gestión, pero normales en la vida laboral y académica, como, por ejemplo, sustituciones, que no han impactado en la evaluación del profesorado, a pesar de su compleja resolución.

En cuanto a la evaluación del responsable y director de Trabajo Fin de Grado se ha obtenido una excelente calificación que, como resultado de una progresión positiva iniciada en el curso 2017/2018, alcanza en esta ocasión el 9,7. La tasa de respuesta es del 100%, manteniendo la tendencia de años anteriores. TFG es, sin duda, una materia perfectamente consolidada y así lo valoran los estudiantes del Grado. No obstante, debe considerarse que la calificación conseguida en este curso es tan alta, que es posible que no pueda elevarse más en cursos posteriores, por lo que un mero mantenimiento de esta se consideraría positivo.

Por último, el curso pasado se sometieron a evaluación completa dos docentes que obtuvieron unos resultados medios de 9,1, ligeramente superiores a la media de la Universidad y superando también las 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, sin embargo, la tasa de respuesta debe mejorarse para que los datos resulten verdaderamente representativos.

4.3.6. *Cursos de formación*

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
<b>Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador</b>	<p><b>Objetivo:</b> 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><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción y acogida.</li> <li>- Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la Guía docente. <ul style="list-style-type: none"> <li>o Introducción a la elaboración de Guías Docentes en el marco del EEES.</li> <li>o Presentación de la aplicación GDWeb para elaboración de Guías Docentes.</li> <li>o Aplicación práctica de elaboración de una Guía Docente utilizando la aplicación GDWeb.</li> </ul> </li> <li>- La Plataforma Docente Universitaria (PDU) y comienzo curso semipresencial <ul style="list-style-type: none"> <li>o Orientaciones generales del uso de las TIC.</li> <li>o La PDU como entorno virtual.</li> <li>o Características y posibilidades de la PDU.</li> <li>o Aplicaciones de gestión.</li> <li>o Casos prácticos más comunes.</li> </ul> </li> <li>- Servicio de Biblioteca <ul style="list-style-type: none"> <li>o Presentación del Servicio de Biblioteca.</li> <li>o Horario.</li> <li>o Instalaciones (organización de la biblioteca).</li> <li>o Servicios prestados.</li> <li>o PDU e Intranet / Biblioteca.</li> <li>o Normativa de funcionamiento.</li> <li>o Ubicación del material.</li> <li>o Compra de Bibliografía.</li> </ul> </li> <li>- Servicios y Seguridad TIC <ul style="list-style-type: none"> <li>o Introducción.</li> <li>o Uso del portátil y recomendaciones.</li> <li>o Hoja de datos de acceso.</li> <li>o Soporte Técnico.</li> <li>o Impresoras.</li> <li>o Conexión en las aulas.</li> <li>o Servicios TIC.</li> <li>o Introducción a Adobe Connect.</li> <li>o Organización y gestión de sesiones.</li> <li>o Funciones básicas.</li> </ul> </li> <li>- TUI, Servicio de transporte y comedor.</li> <li>- Soporte técnico audiovisual.</li> <li>- Área de Dirección de Personas.</li> <li>- Procedimiento de habilitación y CLIL.</li> </ul>	5 horas
<b>Introducción a los Objetivos de Desarrollo Sostenible</b>	<p><b>Objetivos:</b> Qué es el desarrollo sostenible y Qué es la Agenda 2030.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿QUÉ ES EL DESARROLLO SOSTENIBLE?</li> <li>- ¿QUÉ ES LA AGENDA 2030?</li> <li>- ¿QUÉ SON LOS ODS?</li> <li>- OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.</li> </ul>	1 hora
<b>Las 6 prácticas críticas para liderar un equipo para PDI</b>	<p><b>Objetivos:</b> Desarrollar rápidamente los nuevos mandos de primera línea ofirst-levelmanagers. Equipar a los managers con las habilidades y herramientas básicas que necesitan y pocos reciben. Nivelar las habilidades de liderazgo en una organización para que todos los managers utilicen un conjunto de habilidades y herramientas comunes.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DESARROLLA UNA MENTALIDAD DE LÍDER</li> <li>- MANTÉN REUNIONES 1 A 1 REGULARMENTE</li> <li>- CONSTRUYE TU EQUIPO PARA CONSEGUIR RESULTADOS</li> <li>- CREA UNA CULTURA DE FEEDBACK</li> <li>- LIDERA TU EQUIPO A TRAVÉS DEL CAMBIO</li> <li>- GESTIONA TU TIEMPO Y ENERGÍA</li> </ul>	6 horas

<p><b>Programa Innova con creatividad</b></p>	<p><b>Objetivos:</b> Aportar las claves para desarrollar la creatividad que permita ser capaz de generar nuevas ideas y soluciones y crear sinergias creativas con otras personas que ayuden a potenciar la innovación dentro de la empresa. Y facilitar pautas para lograr tener la mente abierta a nuevas perspectivas e ideas rompiendo paradigmas tradicionales y cuestionando la metodología convencional de trabajo.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo potenciar la creatividad para innovar?</li> <li>- Ten la mente abierta a nuevas perspectivas e ideas</li> <li>- Cuestiona la metodología convencional de trabajo</li> <li>- Genera nuevas ideas y soluciones ante los problemas</li> <li>- Comparte ideas y crea sinergias</li> <li>- Transforma las ideas en mejoras y cambios tangibles</li> </ul>	<p>3 horas</p>
<p><b>Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación- Sesión común</b></p>	<p><b>Objetivos:</b> Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación. Dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera parte común: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</li> <li>- Segunda parte por campos científicos: Indicadores bibliométricos para la evaluación de la calidad de las publicaciones (Criterios e indicios. tipo de indicios y fuentes de información. indicios de calidad para las aportaciones).</li> </ul>	<p>1 hora</p>
<p><b>Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación- Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales</b></p>	<p><b>Objetivos:</b> Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación. Dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera parte común: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</li> <li>- Segunda parte por campos científicos: Indicadores bibliométricos para la evaluación de la calidad de las publicaciones (Criterios e indicios. tipo de indicios y fuentes de información. indicios de calidad para las aportaciones).</li> </ul>	<p>1 hora</p>
<p><b>Cómo preparar tu acreditación ANECA: 1ª Sesión- Programa PEP</b></p>	<p><b>Objetivo:</b> Reseñar las principales características de los programas de acreditación PEP y Dar a conocer los nuevos criterios de evaluación (2020) para acreditaciones ANECA dentro de las áreas existentes en la USJ para todas las categorías docentes.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La importancia de acreditarse.</li> <li>- Que implica el proceso de acreditación de profesorado.</li> <li>- Méritos que se valoran.</li> <li>- Presentar estrategias solventes para la consecución de acreditaciones.</li> <li>- Resolver las dudas concretas de los asistentes.</li> </ul>	<p>2 horas</p>
<p><b>Taller "Creación Objetivos Proquo"</b></p>	<p><b>Objetivos:</b> Saber introducir en Proquo los objetivos del área o sección.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar objetivos en la aplicación Proquo.</li> <li>- Realizar la gestión de los objetivos en la misma aplicación.</li> </ul>	<p>1 hora</p>
<p><b>Curso intensivo de voz</b></p>	<p><b>Objetivo:</b> Reconocer las causas de los problemas en la voz. Respirar adecuadamente para una buena vocalización. Relajar como método para vocalizar mejor. Impostar la voz para una conveniente utilización de las cuerdas vocales. Reeducar la voz ante los problemas que le puedan surgir en su labor docente</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos que tienen que ver con la producción de la voz. Aparato fonador y respiratorio. Apoyo del sonido. Proyección de la voz (senos faciales). Articulación y dicción. Tipos de voces. Técnica –emoción. Postura (verticalidad, enraizamiento...)</li> <li>- Audición de cada asistente</li> <li>- Ejercicios de respiración, estiramientos, postura y relajación</li> <li>- Trabajo práctico sobre un texto que se planteará</li> <li>- Equilibrios, concentración, trabajo vocal</li> <li>- Calentamiento, trabajo sobre texto interpretado el primer día, higiene vocal</li> <li>- Conclusiones/Dudas</li> </ul>	<p>10 horas</p>

<b>El EBSCO Discovery Service (búsquedas básicas y avanzadas)</b>	<b>Objetivos:</b> Promover el conocimiento del EBSCO Discovery Service (y su App) y el desarrollo de habilidades y competencias de búsqueda de información científica, que facilite, en los investigadores y estudiantes, su trabajo autónomo en los nuevos entornos y exigencias de aprendizaje e investigación. <b>Principales contenidos:</b> – Describir el EBSCO Discovery Service – Utilizar búsquedas básicas y búsquedas avanzadas o Filtrar resultados	1,5 horas
<b>Semana de la Seguridad y la Salud- Entrenamiento para vencer el estrés</b>	<b>Objetivo:</b> Mostrar algunas estrategias que te ayudarán a saber cómo actuar ante situaciones difíciles del día a día y cómo gestionar el estrés de una forma satisfactoria. <b>Principales contenidos:</b> – Vídeo sensibilizador – Introducción + Plantea tu reto personal (autodiagnóstico) – Define tu ritmo – Evita lesiones – Sigue un plan – Busca apoyos	1 hora
<b>Semana de la Seguridad y la Salud- Ideas para prevenir el envejecimiento cognitivo cuando aún somos jóvenes</b>	<b>Objetivo:</b> Dar a conocer algunos factores que pueden influir en un precoz o mayor deterioro cognitivo y dar estrategias y pequeños recursos para prevenir el envejecimiento cognitivo cuando somos más jóvenes y no dejarlo a edades avanzadas donde nuestras capacidades. <b>Principales contenidos:</b> – Diferenciación entre envejecimiento y deterioro cognitivo. – ¿Cuándo empezamos a envejecer? – Factores de riesgo. – Primeros signos de deterioro cognitivo. – Estrategias preventivas a temprana edad aplicables en nuestro día a día.	1 hora

#### 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 ha planteado un objetivo propio para el curso

2022/2023 consistente en la mejora de esta área y centrada, específicamente en la actualización del software y hardware que tiene a disposición el estudiantado, planteándose la posibilidad de la adquisición de material propio del grado y que permite ponerse al día con las nuevas maneras de crear que durante los últimos años se han aplicado en el mundo profesional. Así, se complementará la base, ya satisfactoria, con la que actualmente se cuenta.

## 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

PRP	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de tutores	7	6	5	NP	5	7
Número de tutores sometidos a evaluación	7	6	5	NP	5	6
% tutores sometidos a evaluación	100%	100%	100%	NP	100,0%	85,7%
Valoración: Excelente	4	4	4	NP	4	6
Valoración: Bueno	2	2	1	NP	1	0
Valoración: Adecuado	0	0	0	NP	0	0
Valoración: Deficiente	1	0	0	NP	0	0
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>8,3 (55,9%)</b>	<b>9,1 (72,0%)</b>	<b>9,1 (62,2%)</b>	<b>NP</b>	<b>9,1 (27,5%)</b>	<b>9,4 (26,9%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	<b>8,5 (58,3%)</b>	<b>8,6 (59,2%)</b>	<b>8,6 (65,1%)</b>	<b>NP</b>	<b>8,9 (23,9%)</b>	<b>8,8 (18,8%)</b>

  

PRP-AUD	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de tutores	-	-	-	-	-	2
Número de tutores sometidos a evaluación	-	-	-	-	-	1

Valoración: Adecuado	-	-	-	-	-	1
Valoración: Deficiente	-	-	-	-	-	0
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	-	-	-	-	-	<b>5,7 (25,0%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	-	-	-	-	-	<b>8,8 (18,8%)</b>

### 5.3.2. Análisis evaluación tutores

En cuanto a la evaluación los tutores, todos, excepto uno, se sometieron a evaluación, de tal forma que, en ese curso, el dato de tutores sometidos a evaluación no alcanza el 100%, desplomándose hasta el 85,7%. Este dato debe entenderse en su contexto y, así, debe entenderse que se corresponde con que se ha realizado una única evaluación menos. La calificación media es de 9,4, resultando este dato muy positivo, pues no solo supone una evolución positiva, sino que indica que todos los tutores evaluados alcanzaron el excelente. Asimismo, este dato sitúa la media del grado por encima de la media institucional.

Respecto a los datos del doble grado, no puede considerarse que sean de especial representatividad, puesto que solo un tutor ha resultado evaluado. En ese sentido, cuando un tutor tiene pocos estudiantes tutelados, es fácil que su evaluación quede desierta. A ese respecto, la tasa de respuesta total ha experimentado un descenso respecto a las cifras de años anteriores, que acompaña, en similar progresión, al sufrido por el total de la universidad. Así pues, puede concluirse que el Plan de Acción Tutorial es una del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas funciona de manera satisfactoria y, aunque resulta difícil involucrar al estudiantado en la realización de este tipo de encuestas, los que sí responden se muestran satisfechos.

## 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	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	23	18	21	19	6	14
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	23	18	21	19	6	14
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	23	18	21	19	6	14
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	7,7	8,0	9,0	8,8	8,0	7,7
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,8	8,7	9,7	9,7	NP	9,8
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	9,6	9,7	9,5	NC	9,3	9,0

5.4.2. *Entidades externas donde se han realizado las prácticas*

<b>ENTIDAD EXTERNA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>Satisfacción del alumno</b>
ABACO TRADE MARKETING - MR THINK	0	0	0	1	9,0
AGM (ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS)	0	0	0	2	9,0
ANA ORTIZ PUBLICIDAD	0	0	0	1	NC
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	1	0	0	-
ARAPROFI	0	0	2	0	-
BAMBAM	1	0	0	0	-
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA	0	1	0	0	-
COMUNICA-T	1	0	0	0	-
DEUSENS HYPEREXPERIENCE	1	0	0	0	-
DEVENTIQUE	0	2	0	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	1	0	0	-
EL PEZ AMARILLO	0	0	0	1	9,6
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	0	0	0	2	4,9
ESTUDIO DIGITAL MCCLIC	1	0	0	0	-
EUROMEDIA COMUNICACIÓN	1	0	0	0	-
FEDERACIÓN ARAGONESA DE JUDO Y DA	0	0	0	1	5,1
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	1	0	0	-
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	2	3	0	0	-
GARNACHA ORIGEN	1	0	0	0	-
GERARDO CALVO LAHOZ_DIGMOV	0	0	0	1	3,5
GRUPO BE AND LIFE	1	0	0	0	-
HAIKU COMUNICACIÓN	1	0	0	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	4	3	2	1	7,3
KUBO COMUNICACIÓN (HAIKU COMUNICACIÓN)	0	0	0	1	8,7
IVÁN ROMERO MARTÍN _ HERIZONT	1	0	0	0	-
K-TUIN SISTEMAS INFORMÁTICOS	1	0	0	0	-
MONZÓN Y GAVÍN	0	1	0	0	-
NUMÉRICCO	1	0	0	0	-
OPEL ESPAÑA	1	2	0	0	-
OPTIMA MARKET COSULTING	1	0	0	0	-



PABLO GIMÉNEZ SAN JOSÉ_TU LOCUTOR	0	0	0	1	8,4
PAULA JIMÉNEZ CARBÓ	0	1	0	0	-
PIENSOS COSTA	0	1	0	0	-
RADIO HUESCA	0	1	0	0	-
ROS SPAIN MANAGEMENT (LA TORRE OUTLET ZARAGOZA)	0	0	0	1	9,5
SEDUCTION & DREAMS - WAKESENSES	0	0	0	1	9,2
SG GOOGLE FOR STARTUPS	1	0	0	0	-
SOLTIC SOLUCIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN	0	0	1	0	-
SOLUCIONES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL XXI (STD)	0	0	1	0	-
SOUTHMATES	0	1	0	0	-
STUART ESTUDIO CREATIVO	1	0	0	0	-

#### 5.4.3. *Análisis calidad prácticas externas*

En el curso 2021/2022 ha aumentado ligeramente el volumen de alumnos en prácticas curriculares por el tamaño del grupo de cuarto curso, que es algo mayor que el del curso anterior. A pesar de dicho incremento, todos los estudiantes han superado las prácticas con éxito. Todos los alumnos que han cursado las prácticas en este curso han respondido a la encuesta y la satisfacción de los alumnos, así como la de los tutores, se mantiene en sus valores habituales. Destaca de manera especialmente positiva la satisfacción de los tutores de prácticas, lo que indica que el nivel de nuestros estudiantes es muy alto, motivo por el cual, en ocasiones, los estudiantes sienten que las empresas participantes no aprovechan todo su potencial. Este puede ser el motivo tras la baja valoración que otorgan a algunas de las empresas. En ese sentido, cabe revisar la colaboración con dichas empresas más en detalle, para conocer que ha fallado, algo que ya se está realizando desde la docencia de la materia Prácticas en Empresa. Compensando dichos datos, empresas como Ros Spain Management o El Pez Amarillo, han resultado entornos más que satisfactorios para nuestros estudiantes.

La naturaleza de la valoración de las empresas debe entenderse también en su contexto, tanto en los datos más positivos, como en los más negativos y dado que, en la mayor parte de los casos, se corresponde con la opinión de un único estudiante. Considerando así, mejor, los datos globales, el panorama es positivo, pudiendo considerarse que el dato más valioso es la valoración del tutor, en la que el éxito es innegable.

En otro orden de cosas, la Satisfacción de las entidades con el programa de prácticas externas cae ligeramente hasta el 9,0, manteniendo una tendencia a la baja que debería revisarse en cooperación con la Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Con estos resultados, puede valorarse positivamente el desarrollo de las prácticas en empresa, el cual está perfectamente asentado. Sin embargo, se continuará trabajando 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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de alumnos participantes (outgoing)	10	10	12	4	3	4
% de alumnos participantes (outgoing)	10,6%	12,2%	15,4%	6,3%	5,1%	7,7%
Número de destinos	6	6	8	2	2	3
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,2	7,5	8,7	7,3	7,9	8,1
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	4	9	52	52	1	44
Número de orígenes	3	7	28	32	1	25
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,1	8,6	8,8	8,7	NP	8,3

### 5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	Satisfacción del alumno
Artesis Plantijn University College	0	1	2	0	0	-
Audencia Business School	0	1	0	0	0	-
Audencia Nantes. Ecole de Management	1	0	0	0	0	-
Hogeschool Utrecht	4	1	0	0	1	7,6
Instituto Politécnico de Lisboa	2	2	0	1	0	-
Instituto Superior Miguel Torga	0	3	0	2	2	8,3
PSB Paris School of Business (Pole ESG - ESG Management School) (Francia)	1	0	0	0	0	-
Southampton Solent University	1	0	0	0	0	-
Universidade dos Açores	0	1	0	0	0	-
Universita' degli studi di Salerno	1	1	0	0	0	-
Universiteit Gent (Bélgica)	0	0	2	0	0	-
University of Greenwich	0	2	0	0	1	8,5
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	

5.5.3. *Origen de alumnos incoming*

<b>ORIGEN</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis	0	0	0	1	0	0
Artesis Plantijn University College	0	0	1	2	0	0
Audencia Business School	0	0	2	1	0	0
Avans Hogeschool	0	0	2	3	0	2
Bahcesehir Universitesi (Turquía)	0	2	3	5	0	2
Colegium Civitas (Polonia)	0	1	0	0	0	0
Dolnośląska Szkoła Wyższa	0	0	1	2	0	0
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	1	0	0	3
FHWien der WKW	0	0	0	2	0	0
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigonine (Bélgica)	0	2	1	0	0	0
Haute Ecole Louvain en Hainaut	0	0	0	0	0	2
Haute École de Namur-Liège-Luxembourg	0	0	2	0	0	0
Hochschule Aschaffenburg	0	0	2	0	0	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht) (Países Bajos)	1	0	4	2	0	5
Institut d'Études Politiques de Bordeaux (Francia)	0	0	0	1	0	0
Istanbul Aydin University	0	0	0	0	1	1
Istanbul University (Turquía)	0	0	1	0	0	0
Jönköping University	0	0	0	0	0	3
Kadir Has University (Turquía)	0	0	0	3	0	0
Katholieke Universiteit Leuven (Bélgica)	0	1	0	0	0	0
Keele University	0	0	0	2	0	0
Kocaeli University (Turquía)	0	0	3	2	0	2
Konkuk University (Corea del Sur)	0	1	0	0	0	0
KU Leuven	0	0	2	3	0	2
Liverpool John Moores University	0	0	2	0	0	1
Meiji Gakuin University	0	0	0	1	0	1
Philipps-Universität Marburg	0	0	1	0	0	0
Saxion	0	0	0	1	0	2
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici(SSML) "Carlo Bo" (Italia)	0	0	0	1	0	0
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) Carolina Albasio	0	0	1	1	1	0

Sheffield Hallam University	0	0	0	1	0	0
Solent University	0	0	0	0	0	1
Technische Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	0	1
Technische Hochschule Deggendorf	0	0	0	0	0	1
Technische Universität Dortmund	0	0	2	0	0	0
Universidad Argentina de la Empresa	0	0	5	0	0	1
Universidad Autónoma de Baja California (México)	0	1	2	0	0	0
Universidad de Alicante	0	0	0	0	0	1
Universidad de Cádiz	0	0	0	0	0	2
Universidad Casa Grande	0	0	2	1	0	0
Universidad César Vallejo (Perú)	0	0	0	1	0	0
Universidad Cristóbal Colón (México)	1	0	1	0	0	0
Universidad de Valladolid	0	0	0	1	0	2
Universidade dos Açores	0	0	0	2	0	0
Universidad La Salle Laguna	0	0	2	0	0	0
Università degli Studi di Macerata	0	0	0	0	0	1
Università degli studi di Milano-Bicocca (Italia)	0	0	1	1	0	0
Università degli studi di Roma "La Sapienza" (Italia)	0	0	0	1	0	1
Università degli Studi di Salerno	0	0	0	0	0	2
Università degli studi di Teramo (Italia)	0	0	0	1	0	0
Universität Duisburg-Essen	0	0	2	0	0	0
Universität Jaume I	0	0	0	0	0	1
Université de Lille	0	0	0	1	0	0
Université de Lorraine (Francia)	0	1	0	4	0	3
Université de Mons	0	0	1	1	0	0
Université Libre de Bruxelles (Bélgica)	1	0	0	0	0	0
University of Central Lancashire	0	0	1	0	0	0
University of Greenwich	0	0	3	1	0	1
Université Paris Est Créteil – Val de Marne	0	0	1	0	0	0
Uniwersytet Jagielloński	0	0	0	1	0	0
Varna University of Management	0	0	0	1	0	0
Vilnius Universitetas	0	0	0	1	0	0

<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>1</b>	<b>44</b>
--------------	----------	----------	-----------	-----------	----------	-----------

#### 5.5.4. *Análisis calidad programa de movilidad*

El número de alumnos que decidieron apostar por el programa de movilidad y salir a otros centros a cursar parte de su grado asciende a 4, contándose así uno más que el año anterior y pudiendo sentirse aún en el 2021 algunas de las consecuencias derivadas de la pandemia. Si nos centramos en la valoración que hacen estos alumnos *outgoing* observamos que, en general, están satisfechos con el mismo. La calificación media es de 8,1 puntos, mejorando así la media de otros años. En general, el número de alumnos *outgoing* es bajo, así como también el número de destinos, si bien la satisfacción es alta. Este bajo dato se corresponde con dos factores: una mayor exigencia en la aplicación los criterios de convalidación y una baja participación del estudiantado. Para motivar un aumento en los resultados, se trabajará sobre el segundo factor, entendiendo que el primero es beneficioso, y, en consecuencia, se ha planteado un objetivo estratégico dirigido a mejorar la participación del alumnado.

En el caso de alumnos acogidos el volumen de estancias vuelve poco a poco a recuperar la normalidad prepandemia, si bien todavía puede estarse viendo ligeramente afectado por la misma. Los destinos de los que proceden estos estudiantes son variados y, a pesar de la complejidad de la gestión de sus matriculas, su satisfacción se encuadra dentro de la media habitual del grado.

### **Criterio 6. Resultados de aprendizaje**

#### **6. MEMORIA DE ACTIVIDADES**

##### **6.1. Actividades destacadas**

- Seminario organizado por los profesores Fernando Carcavilla y María Romero, desde la asignatura de Creatividad Publicitaria, con la ponente invitada Lydia Laguna, publicista y Account Manager en Ogilvy. El objetivo de este seminario es conocer el papel que el ejecutivo de cuentas ejerce en una agencia de publicidad y la importancia que la investigación tiene como herramienta en su trabajo.
- Desde la asignatura de TFG Sesión teórico-práctica sobre el desarrollo y viabilidad de un plan de empresa impartida por el consultor David Sancho de la empresa Lexintek, a través de la Fundación Emprender en Aragón y en colaboración con el Vicerrectorado de Investigación y Empresa. El objetivo de esta sesión es dotar a los estudiantes de conocimientos y recursos para desarrollar el plan económico financiero en sus proyectos de emprendimiento empresarial. Se realizó el 5 de abril.
- Desde la materia Publicidad Audiovisual se realizó un proyecto profesional, en forma de producción de materiales de comunicación, para el Proyecto Anastasia, dedicado a enviar ayuda humanitaria a una zona en conflicto bélico.
- También desde la materia Publicidad Audiovisual se trabajó con la Hermandad del Refugio en la realización de proyectos audiovisuales, resultando premiado por la organización el proyecto desarrollado por seis estudiantes.

- Desde Interactive Advertising se contó con la presencia de Raquel Fructos, que realizó una sesión sobre Neuro Marketing, explicando cómo funcionan los estímulos sensoriales aplicados a la publicidad y proponiendo una práctica orientada a comprender las emociones sentidas en función de los diferentes fotogramas de una pieza audiovisual.
- En Issues Management, nos visitó Pachica García Inda, responsable de comunicación del Hospital Universitario Miguel Servet durante los últimos 13 años. En su seminario explicó cómo se gestionó la comunicación de la crisis del Covid 19.
- Desde Planificación de Medios, se trabajó de manera evaluable en el desarrollo de una campaña de medios de nivel profesional para una cuenta real, Quirón Salud. En noviembre la directora de Marketing y Comunicación de dicha entidad visitó la asignatura y los estudiantes le expusieron sus proyectos.
- En la materia Comunicación y Marketing Político se recibió a Livia Álvarez Almazán, periodista vinculada a la comunicación corporativa y jefa de prensa de un partido político español. Durante su sesión, debatió con los alumnos sobre cómo crear una estrategia de campaña y cómo preparar al político para una campaña o una rueda de prensa.
- En la materia, Empresa Comunicativa, nos visitó Enrique Acosta, socio director de 'Piensa en web' realizando, en este caso, un taller práctico en el que enseñó a los estudiantes a pensar con estrategia durante el desarrollo de proyectos.
- Desde la materia de Media Training, estableciendo una sinergia con la asignatura Periodismo Especializado, del grado en Periodismo, se organizó una actividad para los alumnos de 3º orientada a concienciar a los creadores. La actividad se desarrolló dentro del proyecto 'Ebro Resilience' organizado por la Confederación Hidrográfica del Ebro.
- Desde la asignatura de TFG también se realizó una sesión de tutorización de proyectos en la que el consultor David Sancho de Lexintek revisó individualmente cada proyecto y resolvió las dudas de los estudiantes, a través de la plataforma Microsoft TEAMS el 19 de abril.
- Desde la asignatura de Arte y Cultura Contemporáneos, con los alumnos de primer curso, se realizó una salida cultural a la exposición del artista de fama internacional Mark Ryden, acompañada de un ejercicio práctico.
- Se ha desarrollado, desde la asignatura de Fotografía Publicitaria la edición número 12 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.
- De manera conjunta con el resto de grados del área, en la materia Métodos y técnicas de investigación social, recibimos la visita de Javier Miravete, propietario de *A+M Investigación y Comunicación*. Miravete compartió con los alumnos su experiencia de más de 30 años realizando investigación de mercados y sondeos de opinión.
- De manera transversal a diferentes asignaturas, para los estudiantes de diferentes cursos que quisieron asistir, se organizó una visita formativa de los creativos de *The Atomic Garden*, con formadores profesionales de dos reputadas agencias de publicidad españolas, que explicaron el perfil profesional del creativo publicitario.

- También de manera transversal, se participó, en el concurso nacional Excellence Lab 2022. Alumnos matriculados en distintos cursos de los grados en Comunicación de COM&CCSS participan en la VI edición del concurso Excellence Lab dando respuesta al briefing lanzado por un cliente profesional real y acudiendo a Madrid para presentar sus proyectos.
- Desde el Diploma en Competencias Digitales se han realizado diversas actividades con ponentes externos, profesionales de las áreas de conocimiento específicas del programa.
- Desde la beca APS, se desarrollaron tres actividades principales, siendo estas:
  - Grabación de cuentos de Navidad para el Aula Hospitalaria (noviembre 2021).
  - Grabación de cuentos para el Aula Hospitalaria (marzo-abril 2022).
  - Video corporativo para Cáritas Zaragoza.

## **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:

- Apertura de una cuenta de Instagram del grado, manejada por una docente del grado, en colaboración con la becaria del grado.
- 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.
- Segundo año de impartición de la doble titulación en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y avance y mejora en la coordinación de la docencia del mismo, creando los horarios de los grupos de cursos superiores.
- 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. 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	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
No presentado	1,2%	1,9%	3,2%	0,3%	2,6%	1,0%
Suspense	8,7%	10,59%	9,6%	3,4%	7,0%	4,3%
Aprobado	35,8%	33,93%	29,9%	28,9%	23,4%	29,4%
Notable	39,0%	41,21%	41,1%	46,3%	51,3%	46,3%
Sobresaliente	13,3%	10,1%	13,7%	17,0%	12,1%	15,7%
Matrícula de honor	2,0%	2,27%	2,5%	4,1%	3,6%	3,3%

### 7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspense	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	12,5%	58,3%	25,0%	0,0%	4,2%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	4,3%	56,5%	34,8%	0,0%	4,3%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	30,4%	65,2%	0,0%	4,3%
ENGLISH	0,0%	4,3%	30,4%	56,5%	4,3%	4,3%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	4,3%	30,4%	56,5%	4,3%	4,3%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	13,0%	65,2%	17,4%	4,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	9,1%	59,1%	27,3%	0,0%	4,5%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	59,1%	40,9%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	59,1%	40,9%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	41,4%	51,7%	3,4%	0,0%	3,4%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	13,3%	6,7%
ECONOMÍA	6,3%	6,3%	31,3%	37,5%	12,5%	6,3%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	8,3%	0,0%	66,7%	8,3%	16,7%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	7,7%	23,1%	46,2%	23,1%	0,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	7,7%	38,5%	53,8%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	7,7%	61,5%	23,1%	7,7%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	5,3%	26,3%	52,6%	10,5%	5,3%	0,0%



SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	46,7%	53,3%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	76,9%	15,4%	7,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	76,9%	15,4%	7,7%
ÉTICA	0,0%	0,0%	50,0%	43,8%	0,0%	6,3%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	0,0%	76,9%	15,4%	7,7%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	66,7%	8,3%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6,3%	6,3%	25,0%	50,0%	6,3%	6,3%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	6,7%	26,7%	60,0%	6,7%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	17,6%	11,8%	11,8%	52,9%	5,9%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	88,9%	11,1%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%	63,6%	9,1%
BRANDING	0,0%	0,0%	23,1%	53,8%	15,4%	7,7%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	9,1%	90,9%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	71,4%	21,4%	7,1%	0,0%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	41,7%	8,3%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	7,1%	14,3%	78,6%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	54,5%	45,5%	0,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	0,0%	69,2%	23,1%	7,7%
<b>DOBLE GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL</b>						
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
EDICIÓN DIGITAL	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
ENGLISH	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
ÉTICA	20,0%	0,0%	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	0,0%	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

### 7.3. Tasas de rendimiento

**Tasa de rendimiento:** Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos matriculados en el programa.

**Tasa de abandono:** Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

**Tasa de graduación:** Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

**Tasa de eficiencia:** Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo del programa el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

**Tasa de éxito:** Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos presentados a evaluación en el programa.

**Tasa de evaluación:** Relación porcentual entre el número total de créditos presentados a evaluación y el número total de créditos matriculados en el programa.

TASA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Tasa de rendimiento	89,0%	89,7%	87,7%	97,2%	91,1%	93,8%
Tasa de abandono (5%*)	13,6%	26,9%	11,1%	12,0%	25,0%	27,8%
Tasa de graduación (85%*)	85,0%	78,3%	72,0%	71,4%	67,9%	58,3%
Tasa de eficiencia (80%*)	95,8%	95,9%	93,5%	93,9%	98,8%	94,7%
Tasa de éxito	92,2%	91,3%	91,6%	97,5%	93,6%	95,0%
Tasa de evaluación	96,8%	98,3%	96,5%	99,7%	98,8%	98,7%

\* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

#### 7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	85,2%	80,0%	66,7%	100,0%	84,6%	87,5%
BRANDING	NP	90,5%	100,0%	100,0%	77,8%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	92,0%	90,9%	81,3%	100,0%	92,9%	95,7%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	62,5%	71,4%	85,7%	100,0%	75,0%	83,3%
COOLHUNTING	NP	90,9%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	76,2%	81,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	94,7%	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	91,7%	91,3%	87,5%	85,7%	93,8%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	78,6%	64,3%	84,2%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	84,2%	92,0%	100,0%	100,0%	81,3%	87,5%
EMPRESA COMUNICATIVA	70,0%	80,8%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%
ENGLISH	90,0%	90,0%	70,6%	100,0%	92,3%	95,7%
ÉTICA	72,2%	79,2%	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	70,0%	72,7%	92,3%	66,7%	85,7%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	68,4%	72,0%	92,9%	88,9%	92,3%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	87,5%	90,0%	82,4%	100,0%	84,6%	95,7%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	95,2%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	82,1%	81,8%	82,4%	100,0%	92,3%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	89,7%	81,8%	77,8%	100,0%	100,0%	90,9%
HUMANISMO CÍVICO	96,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	92,3%	84,0%	90,9%	100,0%	100,0%	92,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	85,0%	76,0%	83,3%	100,0%	100,0%	92,3%
ISSUES MANAGEMENT	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	58,3%	50,0%	50,0%	95,8%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	92,0%	72,7%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	89,5%	91,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	66,7%	75,0%	100,0%	NP	75,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	47,4%	64,0%	82,4%	100,0%	72,7%	87,5%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	68,4%	72,7%	80,0%	100,0%	92,3%	93,3%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	70,0%	85,0%	86,7%	71,4%	80,0%	70,6%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	72,7%	85,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	70,0%	73,7%	70,0%	100,0%	77,8%	90,9%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	95,5%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	68,0%	64,0%	53,8%	81,3%	57,9%	68,4%
SOCIOLOGÍA	86,2%	91,7%	77,8%	100,0%	93,8%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	41,9%	53,1%	45,8%	72,0%	55,0%	58,6%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DOBLE GRADO PRP - AUD</b>						
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	NP	80,0%	66,7%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	NP	NP	NP	NP	75,0%	50,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	100,0%	66,7%

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	66,7%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	80,0%	66,7%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

#### 7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	100,0%	88,9%	85,7%	100,0%	91,7%	87,5%
BRANDING	NP	90,5%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	95,8%	100,0%	86,7%	100,0%	92,9%	95,7%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%
COOLHUNTING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	95,7%	91,3%	87,5%	85,7%	93,8%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	81,5%	64,3%	84,2%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	88,9%	95,8%	100,0%	100,0%	81,3%	93,3%
EMPRESA COMUNICATIVA	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%
ENGLISH	94,7%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	95,7%
ÉTICA	92,9%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	100,0%	100,0%	92,3%	66,7%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	93,3%	100,0%	91,7%	95,7%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	95,2%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	95,8%	100,0%	87,5%	100,0%	92,3%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	96,3%	81,8%	82,4%	100,0%	100,0%	90,9%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	92,3%	84,0%	90,9%	100,0%	100,0%	92,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	85,0%	79,2%	83,3%	100,0%	100,0%	92,3%
ISSUES MANAGEMENT	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	58,3%	50,0%	52,2%	95,8%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	72,7%	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	90,0%	88,9%	87,5%	100,0%	72,7%	93,3%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	93,3%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	92,3%	85,7%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	100,0%	87,5%	77,8%	100,0%	77,8%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	95,5%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	73,9%	69,6%	58,3%	81,3%	61,1%	72,2%
SOCIOLOGÍA	89,3%	91,7%	77,8%	100,0%	93,8%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	46,2%	56,7%	45,8%	72,0%	55,0%	58,6%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DOBLE GRADO PRP - AUD</b>						
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	NP	100,0%	66,7%

DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	NP	NP	NP	NP	75,0%	50,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	100,0%	66,7%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	66,7%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	80,0%	66,7%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

#### 7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	85,2%	90,0%	77,8%	100,0%	92,3%	100,0%
BRANDING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	96,0%	90,9%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	62,5%	71,4%	100,0%	100,0%	75,0%	83,3%
COOLHUNTING	NP	90,9%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	76,2%	81,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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



SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	92,0%	92,0%	92,3%	100,0%	94,7%	94,7%
SOCIOLOGÍA	96,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	90,7%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DOBLE GRADO PRP - AUD</b>						
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	NP	NP	NP	80,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ENGLISH	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	NP	NP	NP	80,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

### 7.7. Alumnos egresados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Alumnos egresados	22	19	25	25	6	13
Duración prevista de los estudios	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Duración media en los estudios	4,2	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1
<b>VARIACIÓN</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>

### 7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

Los temas tratados en la junta de evaluación celebrada el 18 de julio de 2022 son los siguientes, teniendo en cuenta los puntos del orden del día establecidos (se puede consultar el acta completa para más detalles):

- Revisión del plan de acción de la Memoria Anual del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- En segundo lugar, se aborda la auditoría externa voluntaria que se desarrolló en el segundo semestre del presente curso Previsiones y cuestiones relevantes para el curso 21/22.
- Cuestiones normativas: acerca de la guía académica.
- Tratamiento de incidencias: no las hay.
- Dobles titulaciones: siguen implementándose los cursos y los cambios de horarios llegarán en los próximos cursos.
- 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. Se cuentan, por ejemplo, la asistencia a exposiciones y la organización de estas, las salidas culturales, la realización de dinámicas de grupo evaluables y no evaluables y otro tipo de actividades de tipo práctico o teórico implementadas por los diferentes docentes, en las materias, de manera que la naturaleza creativa desde grado se plasma en su característica metodología de enseñanza/aprendizaje.

#### **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. La tasa de rendimiento mejora, respecto al año anterior, en todas las materias excepto en tres del Grado en Publicidad y Relaciones públicas y en dos de la doble titulación, demostrando una progresión general positiva. De igual forma, la tasa de evaluación y la tasa de éxito se mantienen en valores normales y positivos. Los únicos datos que muestran un perfil más negativo serían los datos de tasa de abandono y de tasa de graduación, que se corresponden con tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación. Resulta más ilustrativo atender a los resultados obtenidos, por calificación, de tal forma que se aprecia que en este curso disminuyen los 'No presentados' y los Suspensos y aumentan en su lugar los Sobresalientes, alcanzándose también un buen cupo de Matrículas de Honor. De este modo, la tasa de alumnos que superan las materias en las diferentes convocatorias previstas se sitúa es correcta. 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.

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 (27,8% por encima del 5,1% previsto) y de graduación (58,3% por debajo del 85% estipulado en la memoria). Estos volúmenes responden a situaciones referentes a grupos de alumnos reducidos, en los que un estudiante puede hacer variar mucho un porcentaje.

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. Si bien, debe mantenerse vigilada la tasa de abandono, tal como se adelantaba en apartados 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	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	8,4 (66,7%)	8,9 (72,7%)	9,2 (100,0%)	9,0 (72,2%)	9,3 (52,6%)	8,6 (16,7%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	8,3 (55,9%)	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP	9,1 (27,5%)	9,4 (26,9%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	7,6 (68,0%)	8,2 (41,7%)	8,0 (59,5%)	NP	9,2 (9,1%)	8,6 (37,5%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	7,5 (45,9%)	7,1 (71,1%)	7,7 (72,7%)	NP	6,9 (8,8%)	8,0 (57,5%)
Satisfacción con la Secretaría General Académica	8,1 (45,9%)	6,7 (71,1%)	7,8 (72,7%)	NP	7,4 (8,8%)	8,3 (57,5%)
Satisfacción con los sistemas de información	7,8 (45,9%)	7,6 (71,1%)	7,6 (72,7%)	NP	7,2 (8,8%)	8,3 (57,5%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,8 (45,9%)	7,3 (71,1%)	8,4 (72,7%)	NP	6,5 (8,8%)	8,0 (57,5%)
Satisfacción con los servicios de restauración	7,7 (45,9%)	6,8 (71,1%)	8,2 (72,7%)	NP	5,7 (8,8%)	8,2 (57,5%)
Satisfacción con el servicio de transporte	6,9 (45,9%)	6,5 (71,1%)	7,3 (72,7%)	NP	8,2 (8,8%)	8,1 (57,5%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,4	8,8	9,0	9,1*	9,1	8,8
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,0	8,3	8,7	8,5*	8,2	8,4
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,4	9,6	9,8	8,9	9,4	9,0
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,0	8,2	8,7	8,6*	8,0	8,3
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,1	8,4	8,6	8,7*	8,3	8,4
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,3	8,5	8,9	8,7*	8,2	8,5

\*Datos correspondientes al primer semestre

*8.1.2. Reuniones de delegados*

Durante el curso 2021-2022, se han celebrado dos reuniones a nivel de facultad y una reunión a nivel de grado en la que se trataron diversos temas. De aquellos en los que procedía realizar seguimiento a través del sistema de calidad, aparecen registrados en el punto 3 de esta memoria.

*8.1.3. Análisis satisfacción alumnos*

El primer dato destacable en este apartado es la baja tasa de respuesta de las encuestas. Concretamente, se trata de tasas que superan los niveles de participación preocupantes alcanzados el año anterior, si bien siguen sin superar el 60% que venía consiguiéndose con anterioridad. Dicho esto, las valoraciones otorgadas por los estudiantes se mantienen en los niveles habituales, llegando incluso a mejorar en varios

de los ítems. Por lo tanto, a nivel general, puede considerarse que los resultados de la categoría "Aspectos Generales" son mejores que los del año anterior.

Sobre aspectos específicos, igualmente valorados por los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP, la totalidad de las valoraciones se mantiene en sus datos habituales, con pequeñas desviaciones positivas o negativas, apenas reseñables. De tal forma y puesto que estos datos se han considerado como positivos en anteriores anualidades, puede concluirse que el grado se mantiene en una posición satisfactoria y estable. 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	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los egresados con el programa	4,7 (85,0%)	8,4 (76,2%)	7,7 (76,0%)	8,1 (54,5%)	8,3 (85,7%)	7,3 (84,6%)
Media Universidad	7,6 (52,9%)	8,2 (46,7%)	8,0 (57,8%)	8,2 (47,1%)	8,3 (41,4%)	8,0 (42,3%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	2,7	6,4	6,6	5,9	8,0	7,3
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	5,2	8,7	8,1	8,2	9,2	8,2
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	3,5	8,6	7,7	8,1	8,2	6,4
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	4,9	8,2	7,9	8,3	8,8	7,5
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	6,2	7,9	7,5	8,6	8,2	8,0
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	4,7	9,1	7,8	8,3	8,0	7,8

### 8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Resultaría excesivo calificar los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado como positivos, con un 7,3 de calificación, que supone un punto menos de lo conseguido el año anterior. De tal manera que resulta más adecuado valorar que se trata de un resultado algo bajo, sin llegar a ser preocupante. En este caso, el grado se encuentra por debajo de la media de la universidad, pero consigue una mejor participación en las encuestas que demuestra una buena implicación.

Si bajamos al detalle de los asuntos específicos que pueden, hasta cierto punto, ilustrar esta bajada, se aprecia que la satisfacción con las metodologías docentes es de 6,4, un dato sorprendentemente bajo, considerando que se trata del curso de la vuelta a la normalidad. Quizá, precisamente, por ese motivo las expectativas de los estudiantes no estuviesen alineadas con la realidad. De cualquier manera, deberá

mantenerse vigilado este dato, por si la baja satisfacción persistiese. En general, la satisfacción ha bajado, de manera ligera, en todos los ítems, demostrando que los egresados de este año eran especialmente exigentes, pues no se han dado cambios sustanciales en el grado que puedan explicar, de otra forma, la bajada en la calificación. De cualquier manera, y en línea con lo anteriormente indicado, puede observarse que los datos en los que se ha obtenido una peor calificación, con respecto al año anterior, son datos que, en su histórico, tienden a fluctuar sin marcar una progresión lógica en un grado que, por otra parte, no ha cambiado en sus aspectos esenciales durante los últimos cursos.

### 8.3. Satisfacción del personal docente

#### 8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los profesores con el programa	NP	8,9 (40,6%)	NP	8,5 (38,7%)	NP	8,8 (40,6%)
Media Universidad	8,8 (41,7%)	8,5 (44,6%)	8,8 (25,0%)	8,5 (40,8%)	9,0 (70,2%)	8,7 (35,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	NP	8,7	NP	7,8	NP	8,5
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	NP	8,4	NP	7,4	NP	7,8
Satisfacción del profesorado con la información de la web	NP	9,2	NP	8,8	NP	9,2
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	NP	8,7	NP	8,3	NP	9,2
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	NP	9,2	NP	8,5	NP	8,8
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	9,4	NP	8,7	NP	8,8	NP

#### 8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En las reuniones de planificación y coordinación personales y grupales particulares del Grado en Publicidad y RRPP, celebradas a lo largo del curso académico 2021-2022, 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:

- Vuelta al sistema presencial y necesidad de velar por el cumplimiento de la normativa.
- Repaso del número de estudiantes de nuevo ingreso y estudiantes *incoming*.
- Repaso de las herramientas digitales disponibles.
- Atención sobre las posibles prácticas ilícitas de los alumnos durante las pruebas de evaluación y desincentivación del uso de la PDU como herramienta para la realización de exámenes.
- Convocatoria, desarrollo y resultados de la auditoría interna a la que se sometió el grado.
- Elaboración y coordinación de guías docentes, siguiendo, en momentos oportunos, las indicaciones provenientes de la Unidad Técnica de Calidad.
- Ideación, propuesta y organización de actividades académicas y extraacadémicas.

- Aspectos relevantes del desarrollo del semestre y análisis del rendimiento académico de los diferentes grupos.
- Coordinación de las pruebas de evaluación.
- Análisis del uso de la plataforma docente, derivado de las modificaciones técnicas que se producen con carácter anual.

### 8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

A diferencia de lo acontecido el año anterior, en el curso 2021/2022 sí se cuentan con datos sobre la satisfacción del claustro para con el grado. Los cuales son muy positivos, teniendo en cuenta la difícil situación en la que se desarrolló el curso, en cuanto a la coordinación docente, puesto que la dirección del grado se encontraba en una situación inusual, habiendo sido compartida entre tres personas a lo largo del curso. Con dicho punto de partida, la satisfacción del profesorado con la coordinación docente es adecuada, valoración que mejora aún más en el resto de las categorías. Destaca positivamente la satisfacción del profesorado con la información de la web y con los recursos materiales con los que cuenta el grado. De manera importante, para poner en contexto algunos de los datos mostrados en los anteriores apartados, cuando se trataba de ilustrar el rendimiento académico, puede apreciarse que los docentes están satisfechos con los resultados alcanzados por los estudiantes, valorándolos con un 8,8.

## 8.4. Satisfacción del personal no docente

### 8.4.1. Reuniones de personal no docente

En el curso 2021/2022 no se cuenta con datos.

### 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 2021. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2019-2020.**

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL					
	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Total acumulado de egresados	38	15	21	19	30	24
Número egresados encuestados	26 (68,4%)	12 (80,0%)	16 (76,2%)	16 (84,2%)	22 (73,3%)	18 (75,0%)
<b>Total contratos cuenta ajena</b>	21	11	11	10	17	9
Contratos indefinidos	5	5	5	3	7	4
Otros contratos	16	6	6	7	10	5
Adecuación del puesto	57,1%	83,0%	-	85,0%	88,0%	73,0%

Grado de satisfacción con el trabajo	5/5	4/5	-	4/5	4/5	4/5
<b>Total trabajos cuenta propia</b>	0	0	0	1	2	1
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	4/5	4/5	4/5
<b>Total trabajadores</b>	21 (80,8%)	11 (91,7%)	11 (68,7%)	11 (68,7%)	19 (86,4%)	10 (55,5%)

<b>Total parados</b>	5	1	5	5	3	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	2
Paro voluntario (en formación)	5	-	4	4	2	1
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	1	1	-

<b>Formación posterior realizada</b>	24 (92,3%)	11 (100%)	-	13 (81,2%)	17 (77,3%)	12 (66,6%)
Grado	2	0	-	0	0	0
Máster Universitario	14	5	-	3	1	0
Doctorado	0	0	-	0	0	0
Otros estudios de posgrado	6	4	-	10	16	12
Formación continua	2	2	-	0	0	0

#### 8.5.2. Análisis inserción laboral

En primer lugar, se destaca la tasa de respuesta, bastante alta, del 75,0%. Adicionalmente, los datos reflejan que, de los 24 egresados, solamente tres se encuentran en situación de paro, de los cuales uno, estaría en formación. El resto de los graduados, o bien está trabajando, o bien se encuentra formándose en formación de posgrado. Los datos destacan una creciente tendencia de los graduados por seguir formándose en estudios de posgrado y es ahí donde se derivan los estudiantes que no están contratados por cuenta ajena. Esto bien podría derivarse de una tendencia social, completamente externa al grado, que impulsa a los jóvenes a una mayor competitividad, creándose en ellos una sensación de que necesitan formación complementaria para poder acceder a un puesto de trabajo adecuado.

De tal forma, los datos totales de parados se encuentran en la normalidad, a pesar de que el país tiene unos datos de paro juvenil muy elevados, lo cual demuestra la buena empleabilidad y la naturaleza activa de nuestros egresados. Encontramos, únicamente, dos estudiantes en paro involuntario (por otras razones, distintas a no encontrar trabajo) y, se tiene consciencia de que, en algunos casos, es por elección o por la participación en otros proyectos de futuro, que no tienen nada de negativos. Adicionalmente, los grados de satisfacción con el trabajo también se mantienen, siendo estos positivos. Con respecto a los datos que muestran una progresión negativa, se encuentran los contratos por cuenta ajena y la adecuación al puesto, los cuales, por otra parte, no resultan excesivamente preocupantes.



**Orientación a la mejora**

**9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS**

**9.1. Evaluador externo**

La evaluación externa se realizó el 29 de abril de 2022 por el docente Montse Bonet Bagant:

INFORME	ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de Evaluación Externa 29/04/2022	Aumentar el número de matrículas.	El volumen de citados a matrícula, a 27 de junio, es de 20 alumnos, lo que supone un incremento respecto a años anteriores. En cualquier caso, la colaboración y coordinación con el departamento de Información Universitaria es constante a lo largo del curso, proponiendo y ejecutando múltiples actividades para seguir incrementando las cifras de matrícula.	CERRADO
	Doble grado / doble titulación. Sería de agradecer que no hubiera confusión al respecto para evitar futuros problemas. Tanto en la página web como durante las entrevistas quedó patente tal confusión.	Se ha revisado la información disponible así como la facilitada en las entrevistas con los futuros candidatos para trasladar un relato lo más clarificador posible.	CERRADO
	Las dos tasas que no cumplen con lo que se estableció y aprobó en la memoria de verificación del título son la de abandono, de un 25% en el curso 2020- 2021 (fijada en 5%) y la de graduación, de un 67,9% (fijada en un 85%).	El número bajo de estudiantes en las cohortes penaliza principalmente estas dos tasas, ya que dependiendo incluso del número de estudiantes de una cohorte, un solo estudiante que cause baja en el grado, puede hacer que ya se supere el % de tasa de abandono indicado en la memoria de verificación. En este sentido, desde el grado se hace un seguimiento personalizado de los alumnos que puedan estar en cualquier situación que impida que culmine sus estudios con éxito.	CERRADO
	La carrera investigadora del personal docente. Es fundamental. Se reconoce el enorme esfuerzo que está realizando todo el cuerpo docente y por ello se insta a la Universidad a persistir en este aspecto.	Pendiente.	ABIERTO
	Una vez recuperada cierta normalidad, existe margen de mejora para animar a los/las estudiantes a que se apunten al programa de movilidad internacional.	Planificar sesiones informativas para el curso 2022/23 en las que se ofrezcan recursos y se fomente la participación en los programas de movilidad. Para el curso 2022/23 se desarrollarán sesiones informativas para los alumnos de segundo y tercero con el fin de que cuenten con todos los recursos posibles para poder tomar decisiones sobre planes de movilidad.	CERRADO
	A pesar de que cada vez es más claro y más gente toma consciencia de ello, existe cierto margen de mejora para ahondar en la cultura de la calidad, uno de los objetivos más difíciles de cumplir en toda institución pues implica mucha capacidad de persuasión y que va más allá de la parte puramente burocrática-administrativa.	Pendiente.	ABIERTO

	Las Bibliografías explicitadas en la guía docente. Dado que la Universidad dispone de una Biblioteca tan bien valorada y con recursos suficientes, debería quedar reflejado en las referencias de cada guía docente.	Incluir la información en las instrucciones que se derivan a los docentes para la elaboración de guías docentes. En el curso 2022/23 se recordará a todos los docentes que imparten docencia en el grado la necesidad de actualizar las bibliografías recomendadas en las guías.	CERRADO
	Sería necesario aumentar las muestras de satisfacción en el seguimiento de los estudiantes durante las prácticas externas. Al igual que conocer cuál es el grado de satisfacción de los profesores.	Desde hace algunos años se realiza un plan de, al menos dos tutorías con el alumno que permite conocer su grado de satisfacción con las prácticas, más allá de la encuesta, y trabajar con él, de manera personalizada, las competencias y habilidades que requiere el trabajo en publicidad y relaciones públicas. Se mantiene el plan de tutorías, reforzándolo en los casos en los que se identifican dificultades en la realización de las prácticas.	CERRADO
	Realizar una modificación del plan de estudios de acuerdo a los aspectos incluidos en el informe.	Se valorará incluir en la próxima modificación del plan de estudios que se realice todas las consideraciones incluidas en el informe de auditoría, aprovechando otros aspectos a modificar vinculados con el Real Decreto.	CERRADO

## 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. <a href="http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm">http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm</a></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 2021-2022

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
7.3 Tasa de graduación	La tasa de graduación debería ser mínimo del 85% y tan solo se alcanza el 58,3%.	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).

7.3. Tasa de abandono	La tasa de abandono, según la estimación de la memoria de verificación, debería estar por debajo del 5% y el resultado real es del 27,8%.	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 2021-2022

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
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.	Se ha ofrecido el plan de tutorías y se han realizado varias con los interesados.	100 %	Plan diseñado e implementado	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-02: Continuar y mejorar el plan de participación de alumnos del grado en concursos publicitarios.	Se ha participado en tres concursos, aplicando un plan específico de tutorías y formación especializada con los alumnos que se han implicado. Todos han obtenido materiales para sus portafolios, que era el objetivo último de esta actividad.	100 %	Participación en concursos	2	3	ALCANZADO
OP-03: Aumentar el número y la calidad de las actividades extraacadémicas del grado que pongan en relación a la empresa con la Universidad	Se han aumentado considerablemente las actividades extraacadémicas, con diferentes charlas y visitas. En el último semestre hemos sumado ocho actividades enmarcadas en diferentes líneas temáticas.	100 %	Actividades realizadas	7	8	ALCANZADO
OP-04: Implementar con éxito dobles titulaciones y generar un plan de difusión para alumnos de cuarto curso	Se ha informado a los alumnos de último curso, cumpliendo con el objetivo propuesto.	100 %	Seguimiento, tutorización y reunión informativa	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-05: Elaborar, en coordinación con la dirección del área, un plan propio de análisis y diagnóstico de los datos de captación		100 %	Plan de análisis y diagnóstico	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-06: Rediseñar la actividad "Un día en la USJ"	Desde la dirección se plantea el rediseño para la actividad centrado en la optimización de los recursos. Este rediseño planteado por la dirección va a ser aplicado por la docente encargada a partir de la próxima actividad.	100 %	Actividad rediseñada	Sí	Sí	ALCANZADO

OP-07: Desarrollar el cuarto curso del Diploma de Especialización en Competencias Digitales para la Comunicación	Se ha desarrollado el cuarto curso.	100 %	Implementación del cuarto curso del diploma	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-08: Contribuir a aumentar la tasa de respuesta en las encuestas de evaluación docente		100 %	Plan generado e implementado	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-09: Identificación de fondos de bases de datos existentes		100 %	Identificación de bases de datos	Sí	Sí	ALCANZADO

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



## 12. PLAN DE ACCIÓN 2022-2023

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
OP-01: Proveer a los docentes formaciones específicas sobre programas de diseño, de acuerdo a sus necesidades.	Se inicia un plan para mejorar el grado en su vertiente creativa, compuesto en primer lugar por una propuesta de formación y actualización del conocimiento del profesorado, de acuerdo a sus necesidades y potenciando la formación continua.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consultar a los docentes acerca de sus necesidades de formación</li> <li>2. Buscar docentes para impartir las formaciones y cerrar fechas y pagos</li> <li>3. Realización de la formación</li> </ol> RESPONSABLE: Beatriz López Miguel RECURSOS: Presupuesto, disponibilidad de espacios y equipos con el software instalado. PLAZO: 31 de agosto de 2023.	Formaciones impartidas: Sí
OP-02: Puesta en marcha de un plan de mejora de los fondos de tecnología audiovisual y creativa del grado	Se cuenta con tecnología audiovisual compartida con el resto de grados de la facultad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consultar al becario del grado y las delegadas.</li> <li>2. Inventario del material disponible, propio del grado.</li> <li>3. Propuesta del material a adquirir.</li> <li>4. Estimación de presupuesto necesario</li> </ol> RESPONSABLE: Beatriz López Miguel RECURSOS: No se requieren PLAZO: 31 de agosto de 2023.	Propuesta de material a adquirir y estimación del presupuesto necesario: Sí
OP-3: Implementación de jornadas de formación creativa para el alumnado	Se presentan habitualmente convocatorias de concursos a los alumnos, pero algunos se sienten inseguros para presentarse. Se pretende ofrecer jornadas de formación complementarias, con formadores externos, que ayuden a preparar la parte de creatividad publicitaria.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda de los ponentes y contacto con los mismos.</li> <li>2. Establecimiento de fechas y modalidades de formación.</li> <li>3. Impartición de formaciones.</li> </ol> RESPONSABLE: Beatriz López Miguel. RECURSOS: No se requieren. PLAZO: 31 de agosto de 2023.	Formaciones realizadas: Sí
OP-4: Fomentar la participación del alumnado en el programa de Movilidad Erasmus	Se detecta en la auditoría externa que esta puede ser un área de mejora del grado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinación de la dirección del grado con el director de</li> </ol>	Realización de las charlas: Sí

	<p>Detectando que parte del problema reside en que los estudiantes se movilizan tarde, se propone informar a estos de los plazos y posibilidades, motivando así que gestionen su solicitud con tiempo.</p>	<p>internacional.                  2. Realización de las charlas.                  RESPONSABLE: Coordinador de internacional.                  RECURSOS: No se requieren.                  PLAZO: 31 de agosto de 2023.</p>	
<p>OP-05: Planteamiento de una propuesta a Ediciones USJ para la publicación de manuales académicos</p>	<p>Planteamiento de una propuesta a Ediciones USJ para la publicación de manuales online o físicos de las materias de aquellos docentes que estén interesados.</p>	<p>1. Coordinación con los docentes para comprobar si están interesados.                  2. Contacto con el departamento pertinente.                  RESPONSABLES: Beatriz López Miguel                  RECURSOS: No se precisan recursos específicos                  PLAZO: 31 de agosto de 2023.</p>	<p>Elaboración propuesta: Sí</p>
<p>OP-06: Elaborar una propuesta con el departamento de Orientación Profesional y Empleo para promover las prácticas de egresados.</p>	<p>Se plantea una mejora en la oferta de prácticas disponibles para los egresados, que es algo baja.</p>	<p>1. Repaso datos prácticas egresados.                  2. Contacto con el departamento de Orientación Profesional y Empleo.                  3. Elaboración de la propuesta.                  RESPONSABLES: Directora del grado.                  RECURSOS: No se precisan recursos.                  PLAZO: 31 de agosto de 2023.</p>	<p>Elaboración propuesta: Sí</p>

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

**ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES**

	<b>CÓDIGO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	50	50
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,35	0,26	0,28	0,20	0,76	1,08
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	27	12	19	16	22	29
4	IN-040	Número de alumnos matriculados	94	82	78	63	59	57
5	IN-036	Nota media de acceso EVAU	-	6,5	6,7	6,9	7,0	7,3
6	IN-114	% PDI acreditados / PDI	35,0%	33,3%	31,4%	38,7%	32,9%	40,6%
7	IN-017	% PDI doctores / PDI	62,5%	69,7%	62,8%	74,2%	58,6%	62,5%
8	IN-019	Ratio alumnos/profesor	5,7	7,6	8,4	6,0	5,8	6,3
9	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	98,6%	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%	82,5%
10	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	8,3	8,5	8,9	8,9	8,5	8,6
11	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial	8,3	9,1	9,1	NP	9,1	9,4
12	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	7,7	8,0	9,0	8,8	8,0	7,7
13	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	10,6%	12,2%	15,4%	6,3%	5,1%	7,7%
14	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	8,2	7,5	8,7	7,3	7,9	8,1
15	IN-069	Tasa de rendimiento	89,0%	89,7%	87,7%	97,2%	91,1%	93,8%
16	IN-071	Tasa de abandono	13,6%	26,9%	11,1%	12,0%	25,0%	27,8%
17	IN-072	Tasa de graduación	85,0%	78,3%	72,0%	71,4%	67,9%	58,3%
18	IN-070	Tasa de eficiencia	95,8%	95,9%	93,5%	93,9%	98,8%	94,7%
19	IN-112	Tasa de éxito	92,2%	91,3%	91,6%	97,5%	93,6%	95,0%
20	IN-113	Tasa de evaluación	96,8%	98,3%	96,5%	99,7%	98,8%	98,7%
21	IN-047	Número de egresados	22	19	25	25	6	13
22	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa	4,7	8,4	7,7	8,1	8,3	7,3
23	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	8,9	NP	8,5	NP	8,8

## **ANEXO 2: PROCESO DE ADMISIÓN**

En reunión con fecha 5/4/2022 de la Comisión de Admisión con asunto Admisión a Grados en el Curso 2023-2024, se contempló en el resumen de acuerdos la revisión del proceso de admisión para valorar la modificación de la nota de admisión utilizada para ordenar a las solicitudes cuando se registra exceso de demanda en una titulación en una fase de admisión y trasladarlo a través de las memorias anuales incluyéndolo en un subapartado sobre el proceso de admisión y procedemos:

La Universidad San Jorge cuenta con un órgano encargado de definir los criterios de admisión para los estudios de grado que se denomina Comisión de Admisión. La Comisión de Admisión determina anualmente los periodos o fases de admisión para presentar las solicitudes a estudios de grado en cada curso académico, entre los que se incluye el Grado objeto de solicitud, y fija el procedimiento de admisión de conformidad con lo dispuesto en la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Terminados los plazos de presentación de solicitudes de cada periodo de admisión, se adjudican las plazas que hayan resultado vacantes tras la adjudicación realizada en las fases previas de admisión al curso académico correspondiente, conforme a los criterios establecidos por la Comisión de Admisión. En el supuesto de que en una fase de admisión la demanda de solicitudes supere la oferta de plazas, se procederá conforme al procedimiento fijado por dicha comisión.

Toda la información relativa al procedimiento de admisión se publica y actualiza anualmente en la página web de la Universidad: <https://www.usj.es/futuros-alumnos/admision-matricula/grados>

El periodo ordinario de admisión finaliza el día que determine la Comisión de Admisión (debidamente publicado en la página web de referencia), o, en su defecto, el 15 de octubre. A partir de esa fecha se considera periodo de admisión extraordinario y la admisión será resuelta por quien ejerza el cargo de Rector de la Universidad, requiriendo la cumplimentación de una solicitud de admisión extraordinaria para poder formar parte del proceso.

### **ANEXO 3: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**Fecha de reunión:** 13 de enero de 2023

**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 3º Grado en Publicidad y RRPP y delegada
- Área de Calidad
- Egresado
- Vicedecana del Área de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales
- La empleadora no asiste

**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 cumplimiento del plan de acción del curso 2021-2022.
- Exposición del plan de acción para el curso 2022-2023.

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, los asistentes a la reunión comparten impresiones. Estas impresiones aportan contexto acerca de los resultados de las prácticas, de la evaluación externa y de los datos de matrícula, sirviendo para recalcar la normalidad de los mismos. Adicionalmente, desde el Área de Calidad se solicita dejar constancia por escrito de la explicación referente al dato "4.3.1. Número de profesores/materia

*evaluados*”. De tal forma, se refiere dicha explicación: “Sucede que en cursos anteriores se diferenciaba entre los casos con baja tasa de respuesta (pero sí que tenían resultados) frente a los que no tenían ninguna respuesta, mientras que a partir de este curso 2021-2022 en los campos de ‘Baja tasa de respuesta’ aparecen todos aquellos casos en los que la tasa obtenida ha sido baja y no se dispone de resultados. De ahí que haya disminuido el porcentaje con respecto a cursos anteriores.”

Tanto egresado como estudiante se encuentran satisfechos con la titulación e indican que observan cómo el proceso funciona y se introducen mejoras de forma anual a raíz de la implicación del estudiantado y egresados en el sistema. La reunión termina con los asistentes manifestando su satisfacción y agradecimiento.

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 2021-2022.