

Memoria Anual del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2022-2023



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO	5
Criterio 1. Organización y desarrollo	5
1. DATOS DE MATRÍCULA	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número de alumnos matriculados	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos	6
1.4. Vía de acceso a los estudios	6
1.5. Nota media de acceso (PAU)	7
1.6. Análisis datos de matrícula	7
1.7. Tamaño de los grupos	8
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	9
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	10
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual	10
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico ...	10
Criterio 2. Información y transparencia	11
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	11
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	11
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	11
3.2. Quejas y reclamaciones	12
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas	12
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....	13
3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas	17
3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	17
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	18
Criterio 4. Personal académico	18
4. PROFESORADO	18
4.1. Datos profesorado	18
4.1.1. Profesorado 2022-2023	18
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	19
4.1.3. Perfil profesorado.....	19
4.1.4. Categoría del profesorado.....	20
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	21
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente.....	21
4.2. Análisis profesorado.....	21
4.3. Calidad del profesorado	23
4.3.1. Número de profesores/materia evaluados	23
4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia	23
4.3.3. Resultados de evaluación de tutores de proyecto/TFG.....	24
4.3.4. Resultados de evaluación completa del profesorado	24

4.3.5.	<i>Análisis evaluación profesorado</i>	24
4.3.6.	<i>Cursos de formación</i>	25
4.3.7.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado</i>	28
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios		29
5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS		29
5.1.	Infraestructuras	29
5.2.	Personal de apoyo	29
5.3.	Plan de Acción Tutorial	30
5.3.1.	<i>Resultados de evaluación de los tutores</i>	30
5.3.2.	<i>Análisis evaluación tutores</i>	30
5.4.	Calidad de las prácticas externas	31
5.4.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	31
5.4.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas</i>	31
5.4.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	33
5.5.	Calidad del programa de movilidad	34
5.5.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	34
5.5.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	34
5.5.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	35
5.5.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	37
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		38
6. MEMORIA DE ACTIVIDADES		38
6.1.	Actividades destacadas	38
6.2.	Principales hitos del curso académico	40
7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		41
7.1.	Distribución de calificaciones	41
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	42
7.3.	Tasas de rendimiento	44
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	45
7.5.	Tasa de éxito por materia	48
7.6.	Tasa de evaluación por materia	51
7.7.	Alumnos egresados	54
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	54
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	54
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	55
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		56
8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO		56
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	56
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	56
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	57

8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>57</i>
8.2.	Satisfacción de los egresados	58
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>58</i>
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados.....</i>	<i>58</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente.....	59
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i>	<i>59</i>
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación.....</i>	<i>60</i>
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	<i>60</i>
8.4.	Satisfacción del personal no docente	60
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	<i>60</i>
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	<i>60</i>
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	61
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios.....</i>	<i>61</i>
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral.....</i>	<i>62</i>
	Orientación a la mejora	62
	9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	62
9.1.	Evaluador externo	62
	<i>Informe de Evaluación Externa 29/04/2022:</i>	<i>62</i>
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	64
	<i>Informe de verificación ANECA 01/07/2008:</i>	<i>64</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 05/05/2011:</i>	<i>64</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 31/05/2011:</i>	<i>64</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 30/06/2012:</i>	<i>65</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 21/05/2013:</i>	<i>65</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 07/07/2014:</i>	<i>65</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 05/08/2015:</i>	<i>65</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 06/07/2016:</i>	<i>66</i>
	<i>Informe de verificación ANECA 03/06/2019:</i>	<i>66</i>
	10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2023-2024	67
	11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2022-2023.....	68
	12. PLAN DE ACCIÓN 2023-2024	69
	ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES.....	71
	ANEXO 2: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS..	73

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	50	50	50
Nº de grupos de teoría en 1º	2	2	2	2	2	2
Número de preinscripciones	26	28	20	38	54	35
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,26	0,28	0,20	0,76	1,08	0,70

1.2. Número de alumnos matriculados

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

*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
PRP						
Alumnos de nuevo ingreso (PRP)	24	19	-	-	-	-
Otro tipo de altas (PRP)	1	2	-	-	-	-
Total matriculados curso anterior (PRP)	47	55	-	-	-	-
Egresados (PRP)	-13	-13	-	-	-	-
Bajas (PRP)	-4	-4	-	-	-	-
Total PRP	55	59	-	-	-	-
AUD – PRP						
Alumnos de nuevo ingreso (AUD-PRP)	5	8	-	-	-	-
Otro tipo de altas (AUD-PRP)	0	0	-	-	-	-
Total matriculados curso anterior (AUD-PRP)	5	9	-	-	-	-
Egresados (AUD-PRP)	0	0	-	-	-	-

Bajas (AUD-PRP)	-1	-4	-	-	-	-
Total AUD-PRP	9	13	-	-	-	-
TOTAL	64	72	-	-	-	-

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Nº alumnos matriculados en 1º	12	18	16	16	24	17
Nº alumnos matriculados en 2º	24	9	13	15	13	24
Nº alumnos matriculados en 3º	25	23	9	15	17	16
Nº alumnos matriculados en 4º	21	28	25	7	14	16

AUD-PRP	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Nº alumnos matriculados en 1º	-	-	-	6	3	8
Nº alumnos matriculados en 2º	-	-	-	-	7	2
Nº alumnos matriculados en 3º	-	-	-	-	-	3
Nº alumnos matriculados en 4º	-	-	-	-	-	-
Nº alumnos matriculados en 5º	-	-	-	-	-	-
Nº alumnos matriculados en 6º	-	-	-	-	-	-

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO (PRP)	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
PAU	1	2	0	0	1	0
EVAU	8	15	14	20	27	12
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	1	0	0	0	0	0
Formación Profesional	1	0	1	2	0	3
Con título universitario	0	1	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	0	1	0	1	2
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	11	18	16	22	29	17

A partir del curso 2022-2023 se presentan datos desagregados para grado y doble grado:

VÍA DE ACCESO (AUD-PRP)	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
PAU	-	-	-	-	-	0
EVAU	-	-	-	-	-	5
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	-	-	-	-	-	0
Formación Profesional	-	-	-	-	-	2
Con título universitario	-	-	-	-	-	0
Mayores de 25 años	-	-	-	-	-	0
Convalidación estudios extranjeros	-	-	-	-	-	1
Otros casos	-	-	-	-	-	0
TOTAL	-	-	-	-	-	8

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU (PRP)	5,2	5,5	6,4	NP	NP	NP
Nota media de acceso PAU (AUD-PRP)	-	-	-	-	NP	NP
Nota media de acceso EVAU (PRP)	6,5	6,7	6,9	7,0	7,3	7,4
Nota media de acceso EVAU (AUD-PRP)	-	-	-	-	7,2	7,2

1.6. Análisis datos de matrícula

Los datos de matrícula se ven afectados por un curso que obtuvo resultados excepcionales, que fue el curso 21-22. En ese año se sobrepasaron todos los resultados de años anteriores. Es importante mantener esto en mente al realizar la consulta de la información que se expone a continuación.

Sobre los datos de preinscripción puede observarse que los datos de este curso 2022-2023 van en línea con la media de cursos anteriores y respecto a ellos mantienen una lógica. Suponen, por otra parte, los datos más bajos de los últimos tres años, pero aun así superan por mucho a los cursos 2017-2018 y 2018-2019.

Avanzando ahora hacia los datos de matrícula, se mantienen con respecto a cursos anteriores. Así pues, teniendo en consideración lo que exponía en el dato anterior sobre los datos de preinscripción, puede considerarse que la conversión desde la preinscripción hasta la matrícula es positiva. Los datos de matrícula de este curso se nutren, en parte, del éxito en la captación del curso anterior (2021-2022), lo que plantea un reto para el próximo curso académico. Estos datos podrían, previsiblemente, bajar si no se actúa.

Como respuesta a este previsible reto, se está trabajando en un plan para mejorar el número de matrículas y alumnos de nuevo ingreso. Este plan incluye la creación de una figura para los grados del área de comunicación -entre ellos el que aquí nos atañe- que incentive y supervise el desarrollo de actividades de captación. Se ha aumentado también la oferta de talleres que se ofrecen a colegios e institutos y que permiten visitar los mismos para aportar formación específica, mostrando lo que se estudia en el grado y tratando de despertar interés por este. Además, se está monitorizando el número de entrevistas que se realizan y el seguimiento que garantiza que se conviertan en matrículas. La tasa de conversión de las entrevistas es muy alta, por lo que es vital que se concierten tantas entrevistas como sea posible, para mejorar estos datos de captación.

Respecto al número total de alumnos, es de 59, lo que mantiene una tendencia negativa con respecto a cursos como el 2015-2016, pero una estabilidad con respecto a los últimos tres o cuatro años. El ideal es volver a recuperar datos como los que se conseguían ocho o nueve años atrás, si bien esto no es responsabilidad única del grado.

Por último, en cuanto a la vía de acceso a la titulación, 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 una calificación media de 7,4 en dicha prueba. Esto refleja una progresión positiva desde años anteriores, de forma que la nota media con la que acceden los alumnos va subiendo. Por su parte, los que acceden por la misma vía a la doble titulación (AUD-PRP) mantienen una media de 7,2, dato que se mantiene estable con respecto al año anterior y que no se aleja del dato de los estudiantes que acceden a la titulación simple.

Por último, el pasado curso se planteó en la memoria anual el objetivo de trabajar para mejorar el flujo de entrada de estudiantes procedentes de Formación Profesional, que era cero. Para trabajar en esta parte se propuso el desarrollo de talleres preuniversitarios y otras acciones en centros de Formación Profesional, lo que parece haber desencadenado un aumento de las matrículas. Se trata de 3 matrículas que, si bien no suponen un número alto en sí, es el mejor dato de los últimos años. Se prevé que este dato pueda continuar creciendo en próximos cursos, así como el dato de estudiantes que proceden de otros estudios universitarios.

1.7. Tamaño de los grupos

En cuanto al grupo de primero, es más reducido que el del año anterior, si bien se mantiene en la media del grado. Este dato se relaciona de forma directa con lo expuesto en el apartado anterior, por lo que las casuísticas que afectan al dato son las mismas que ya se han expuesto previamente.

En segundo curso se cuenta con un grupo grande, teniendo en cuenta los números que suele manejar esta titulación. Por otra parte, los grupos de tercer y cuarto curso tienen un tamaño mediano. Estos datos, tanto el de segundo curso como el de tercero y cuarto, vienen ya heredados de los años anteriores, no resultando de nuevo pertinente repetir un análisis sobre los mismos. Si bien, en esta parte, cabe matizar que los alumnos de doble grado, así como alumnos incoming (Extracomunitarios, Erasmus y SICUE) conviven en el

aula con los estudiantes de los últimos cursos haciendo que, en algunas materias puedan convivir en el aula grupos más numerosos. Esta matización sirve para apreciar que a nuestros números de matrículas (grado simple y doble titulación) hay que sumar otros estudiantes que también conviven en la misma aula haciendo que el grupo final que recibe la docencia sea más amplio.

Por otra parte, cabe considerar, con respecto a los grupos de la doble titulación con Comunicación Audiovisual, que durante los dos primeros cursos comparten aula con sus compañeros de publicidad, si bien en tercero se focalizan en las materias de Comunicación Audiovisual y no es hasta su cuarto y quinto curso cuando se reúnen de nuevo en el aula con los estudiantes de tercero del grado simple.

La conclusión que finalmente puede extraerse es que 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. 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

La labor de coordinación docente se materializa en reuniones que se realizan al comenzar cada semestre. Estas reuniones las lidera y organiza la Dirección de la Titulación en sus labores de coordinación académica, si bien participa todo el claustro y resulta importante que así sea.

Cada docente establece libremente las pruebas que considera pertinentes para sus materias y las fechas para las mismas, siempre respetando la Memoria de Verificación de la titulación y el calendario académico, así como garantizando que se desarrolla una evaluación continua. En estas reuniones se recaba información sobre los instrumentos de evaluación continua de todas y cada una de las materias que constituye el plan de estudios de la Titulación. Adicionalmente, se repasan las fechas, detectando los posibles solapamientos o necesidades de coordinación. De tal forma, los docentes pueden realizar los ajustes necesarios. 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. La Dirección de la titulación También supervisa las guías docentes.

Así pues, puede observarse que se realiza una labor de coordinación en la que participan todos los docentes de los distintos cursos y la dirección de la titulación. 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.

Por otra parte, dada la existencia de las dobles titulaciones y, por lo tanto, de estudiantes que se evalúan de materias de ambos grados, las direcciones de las titulaciones se coordinan y se reúnen para asegurar que los calendarios de ambas titulaciones son compatibles y que no se generan solapamientos para los estudiantes que cursan ambos grados de manera simultánea. También la Jefatura de Estudios participa en esta tarea. 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. Si aun habiendo realizado estas tareas de coordinación existiese una necesidad específica de un estudiante, que por encontrarse en segunda matrícula o posteriores, sufriese un solapamiento existen otros mecanismos de coordinación, que involucran a los docentes de las materias afectadas y la Jefatura de Estudios y que permiten coordinar el desarrollo de ambas pruebas.

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.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual

MODIFICACIÓN	VALORACIÓN DE LA MODIFICACIÓN
-	-

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

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
-	-

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 2022		CURSO 2022-2023	
	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 2022-2023 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Este ha sido el tercer curso desde la certificación del SGC de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, observándose que se trata de un sistema consolidado sin modificaciones reseñables.

Los procesos y la sistemática de trabajo continúan siendo eficaces para el adecuado seguimiento de la calidad de los programas y de la satisfacción de los diferentes grupos de interés.

Se mantiene la certificación favorable del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Facultad de acuerdo al mencionado Programa PACE, lo que permite a su vez disponer de la acreditación institucional de la Facultad. Se presentó el Informe de Revisión del SGC 2021-2022 a la ACPUA, como parte del proceso de seguimiento de la certificación del SGC. Está previsto la realización de un seguimiento por parte de la ACPUA, que todavía no se ha llevado a cabo.

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	10	1	3	0	14
PRP	10	0	0	0	10
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	1	3	0	4
Incidencias	3	1	0	0	4
PRP	2	0	0	0	2
AUD+PRP	1	0	0	0	1
FaCOM	0	1	0	0	1
Reclamaciones	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
Comentario	2	0	0	0	2
PRP	2	0	0	0	2
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
Consulta	2	0	0	0	2
PRP	2	0	0	0	2
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
No conformidad	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
Queja	9	1	0	0	10
PRP	7	0	0	0	7
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	2	1	0	0	3
Queja ambiental	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
TOTAL					32

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

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
PRP	Comentario	USJ Connecta	Comentan que tienen la sensación de que las empresas relacionadas con Publicidad y RRPP asistieron sin un fin concreto, solo por estar presentes	USJ Connecta es un evento que busca fomentar el acercamiento entre la comunidad universitaria y las empresas que desarrollan su actividad en territorio local, nacional e internacional. La organización no es responsable de los intereses con los que las entidades acuden a la Jornada	Cerrado
PRP	Comentario	USJ Connecta	Comentan que las empresas que asisten no muestran gran interés en acogerlos como alumnos en prácticas, optando, incluso, por otros perfiles del área de la Comunicación	USJ Connecta es un evento que busca fomentar el acercamiento entre la comunidad universitaria y las empresas que desarrollan su actividad en territorio local, nacional e internacional. La organización no es responsable de los intereses con los que las entidades acuden a la Jornada	Cerrado
PRP	Consulta	Graduación	Trasladan varias cuestiones relacionadas con la ceremonia de Graduación de la Promoción 2023	Se le remite la consulta a la responsable de la graduación, que comenta con los alumnos las cuestiones transmitidas	Cerrado
PRP	Consulta	Graduación	Trasladan varias cuestiones relacionadas con la ceremonia de Graduación de la Promoción 2023	Se cierra la consulta tras haber concluido la graduación e haber informado previamente a los alumnos	Cerrado
PRP	Incidencia	Temperatura	Se quejan de calor en la Facultad de Comunicación	Se preparan las instalaciones para el cambio de invierno a verano	Cerrado
PRP	Incidencia	Temperatura	Se quejan de frío	Un problema técnico retrasa la puesta en marcha de la calefacción, se soluciona	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
PRP	Queja	Bus	Los alumnos transmiten una serie de quejas relativas al servicio de transporte	Se tratan dichas quejas con Avanza y se intenta poner solución a cada una de ellas	Cerrado
PRP	Queja	Prácticas	La delegada menciona que se han sentido decepcionados con la oferta de plazas en el gestor de prácticas	Consideramos que las ofertas publicadas para la práctica curricular cumplen con los criterios de aprendizaje y tareas que se consideran necesarios para dicha práctica, cumpliendo con los estándares de calidad para completar las horas requeridas en la asignatura	Cerrado
PRP	Queja	Bus	Comentan que se han producido algunos retrasos en los horarios de los autobuses	Se traslada la queja a Avanza, para que se pueda solucionar lo antes posible	Cerrado
PRP	Queja	Cortinas	La cortina del taller 23 está estropeada y no cierra del todo	Mantenimiento revisa el funcionamiento y deja la cortina funcionando correctamente	Cerrado
PRP	Queja	Bus	Comentan que existe una falta de puntualidad en alguna de las rutas	Seguimos trabajando tanto en la optimización del servicio de transporte USJ actual como en la previsión del curso que viene, teniendo en cuenta todas las quejas y sugerencias recogidas	Cerrado
PRP	Queja	Cafetería	Se quejan de la subida de precio de algunos productos y solicitan más personal en la cafetería	Se procede al cierre del tema una vez trasladado a Educater. Se valorarán todas las propuestas recibidas	Cerrado
PRP	Queja	Cafetería	Solicitan ampliar la variedad de productos en la cafetería de la Facultad de Comunicación	Se procede al cierre del tema una vez trasladado a Educater. Se valorarán todas las propuestas recibidas	Cerrado
PRP	Sugerencia	Fuente de agua	Solicitan la colocación de una fuente de agua potable en la Facultad de Comunicación	Se procede al cierre del tema al existir una fuente en la segunda planta del edificio.	Cerrado
PRP	Sugerencia	Fuente de agua	Solicitan la colocación de una fuente de agua potable en la Facultad de Comunicación	Se procede al cierre del tema al existir una fuente en la segunda planta del edificio.	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
PRP	Sugerencia	Papeleras de reciclaje	Solicitan la colocación de más papeleras de reciclaje en la Facultad	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Temperatura	Indican que hace frío en las clases y solicitan subir la calefacción	Por un problema técnico se ha retrasado el encendido del sistema de climatización	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Temperatura	Mucho calor en el aula 12.1	Debido a una avería el aire acondicionado no funcionaba en dicha aula, al día siguiente se cambió la ubicación	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
FaCOM	Queja	Cafetería	Mal funcionamiento de la cafetería de Comunicación	Según información recibida de Infraestructuras y Servicios tras su reunión con Educater, la cafetería de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales dispondrá de un menú único (primero, segundo, postre, pan), platos combinados y también tendrá la opción de comida para llevar. Además, se realizará una encuesta en el primer trimestre para plantear mejoras a partir de enero del 2024	Cerrado
FaCOM	Queja	Enchufes	Fallan algunos de los enchufes del taller 12.2	Se revisan y se cambian aquellos que no funcionaban	Cerrado
FaCOM	Queja	Temperatura	Hace calor en el taller 12.2	La temperatura está a 22 grados, desde la ruleta puede regularse con margen +/-3	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Papeleras	Se solicita que se coloquen más papeleras para la separación de residuos	Se mejora la sistemática de gestión de los residuos no peligrosos en la Facultad. Se colocan puntos de recogida selectiva de residuos en los pasillos. Cada punto tiene 4 contenedores (papel, residuos de envases, orgánico y covid)	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cafetería	Solicitan dos opciones de menú en la cafetería	Según información recibida de Infraestructuras y Servicios tras su reunión con Educater, la cafetería de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales dispondrá de un menú único (primero, segundo, postre, pan), platos combinados y también tendrá la opción de comida para llevar. Además, se realizará una encuesta en el primer trimestre para plantear mejoras a partir de enero del 2024	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cafetería	Solicitan dos opciones de menú en la cafetería	Según información recibida de Infraestructuras y Servicios tras su reunión con Educater, la cafetería de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales dispondrá de un menú único (primero, segundo, postre, pan), platos combinados y también tendrá la opción de comida para llevar. Además, se realizará una encuesta en el primer trimestre para plantear mejoras a partir de enero del 2024	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cafetería	Solicitan diferentes opciones de menú diario en la cafetería	Según información recibida de Infraestructuras y Servicios tras su reunión con Educater, la cafetería de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales dispondrá de un menú único (primero, segundo, postre, pan), platos combinados y también tendrá la opción de comida para llevar. Además, se realizará una encuesta en el primer trimestre para plantear mejoras a partir de enero del 2024	Cerrado

3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Sugerencia	8	1	0	11	5	14
Incidencia	7	1	3	3	2	4
Reclamación	0	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0	0
Comentario	0	0	0	0	0	2
Consulta	0	0	0	1	0	2
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	7	5	0	2	4	10
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL	22	7	3	17	11	32

3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

El panorama práctico que reflejan los datos es muy positivo, en lo cualitativo, aunque refleje un aumento del número total con respecto a cursos anteriores. Este aumento viene motivado, principalmente, por un aumento en las sugerencias que se relaciona con una petición masiva de los estudiantes de que se instalasen papeleras de reciclado. Cualitativamente, esto se corresponde con un ejercicio de participación en la vida universitaria y campus. Desde una materia de cuarto curso se instó a los estudiantes a realizar una actividad que tuviese un impacto positivo sobre el planeta y como respuesta un grupo de estudiantes se propuso que se instalasen más papeleras de reciclado en el campus. Utilizaron la vía del Buzón de Sugerencias para conseguirlo y sus compañeros les apoyaron, solicitándolo también. Esto hace que el número de sugerencias aumente y, con él el total, si bien no es algo ni mucho menos negativo. La sugerencia de los estudiantes fue escuchada y resultó en la colocación de papeleras de reciclado por lo que puede entenderse que los estudiantes del grado, con sus sugerencias, mejoraron la situación del campus y contribuyeron al avance hacia un campus más responsable.

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. Este año, además, se encuentran comentarios sobre las cafeterías que se prevé pueden repetirse o aumentar durante el curso siguiente. Todas las solicitudes quedan cerradas debidamente.

Puede apreciarse que no hay quejas o incidencias relativas a cuestiones académicas o del grado y que las herramientas de reporte y sugerencia se utilizan para mejorar y mantener en buen estado las instalaciones y servicios de la Facultad. 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 2022-2023

MATERIA	GRUPO	ECTS IMPARTIDOS
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	Grupo 1A	6
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	Grupo 1B	6
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	Grupo 1A	6
31868 - DOCUMENTACIÓN	Grupo 1B	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	Grupo 1A	6
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	Grupo 1B	6
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1A	6
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1B	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1I	6
31872 - ENGLISH	Grupo 1J	6
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	6
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1B	6
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6
31875 - ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	Grupo 1A	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2B	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2A	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2B	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2B	6
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2A	6
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2B	6
31880 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING	Grupo 2A	6
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2A	6
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2B	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2A	6
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2B	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2A	6
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2B	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2B	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2A	6
31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	Grupo 2A	6
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	6
31886 - ÉTICA	Grupo 3B	6
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
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3B	6

MATERIA	GRUPO	ECTS IMPARTIDOS
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3B	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3A	6
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	4
31894 - PRACTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	2
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
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Grupo 3A	6
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	6
31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	Grupo 3A	6
31904 - MEDIA TRAINING	Grupo 3A	6
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	3,5
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	2,5
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	3,5
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	2,5
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	Grupo 4A	6
31908 - ISSUES MANAGEMENT	Grupo 4A	5
31908 - ISSUES MANAGEMENT	Grupo 4A	1
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	Grupo 4A	6
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	Grupo 4A	6
		390

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
29,5%	32,8%	34,2%	35,1%	33,6%	36,3%

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
12	Doctorado	SÍ	1	1
6	Licenciatura	NO	0	0
6	Doctorado	SÍ	1	1
24	Doctorando	NO	0	0
11	Máster	NO	0	0
18	Doctorado	SÍ	2	1
19	Doctorado	SÍ	1	1
12	Doctorado	NO	0	1
15	Doctorado	SÍ	0	1
29	Doctorando	NO	0	0
6	Doctorado	NO	0	0
12	Doctorado	NO	0	0
12	Doctorado	NO	0	0
3	Máster	NO	0	0
12	Doctorado	SÍ	1	1

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
6	Doctorado	SÍ	0	0
6	Licenciatura	NO	0	0
12	Licenciatura	NO	0	0
18	Doctorado	SÍ	0	1
12	Doctorado	SÍ	0	1
12	Doctorado	SÍ	0	0
32	Doctorado	NO	0	1
12	Máster	NO	0	0
24	Doctorado	SÍ	4	1
2,5	Grado	NO	0	0
2,5	Licenciatura	NO	0	0
6	Doctorado	SÍ	3	1
12	Máster	NO	0	0
6	Grado	NO	0	0
12	Licenciatura	NO	0	0
12	Doctorado	SÍ	1	1
6	Licenciatura	NO	0	0

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
% doctores acreditados	60,0%	33,3%	31,4%	38,7%	32,9%	40,6%	40,6%
% doctores no acreditados		36,4%	31,4%	35,5%	25,7%	21,9%	15,6%
% doctorandos	40,0%	6,1%	5,8%	3,2%	18,6%	9,4%	6,3%
% licenciados/diplomados		24,2%	31,4%	22,6%	22,9%	28,1%	37,5%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
% doctores acreditados	63,1%	38,8%	35,6%	43,8%	38,4%	47,7%	44,1%
% doctores no acreditados		36,7%	34,1%	36,4%	22,8%	19,5%	19,0%
% doctorandos	36,9%	5,8%	9,1%	5,6%	17,5%	16,4%	13,6%
% licenciados/diplomados		18,7%	21,1%	14,2%	21,3%	16,4%	23,3%

4.1.5. *Ratio alumnos/profesor*

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Alumnos EJC	88,0	91,9	61,1	51,8	67,3	74,1
PDI EJC	11,6	11	10,1	9	10,7	10,8
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	7,6	8,4	6,0	5,8	6,3	6,9

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

PROYECTO	MATERIA
IV edición de Liga de debate USJ, IV edición, proyecto de innovación docente, del 1 de marzo al 19 de abril. La actividad contó con una primera fase formativa (del 1 al 15 de marzo), una fase de entrenamiento de equipos (del 20 al 31 de marzo) y una fase competitiva con rondas eliminatorias (del 10 al 13 de abril), semifinal (18 de abril) y final (19 de abril). Participaron un total de 24 estudiantes de 9 titulaciones diferentes y el tema del debate, escogido por ellos, fue "¿Es la inteligencia artificial un avance para el ser humano?"	Actividad transversal
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
Fomento de las funciones ejecutivas o "executive functions" como habilidad para el trabajo colaborativo: el diario grupal	Lengua Española y Fotografía Publicitaria
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) y Branding (cuarto curso).

4.2. Análisis profesorado

La situación del profesorado del grado se mantiene estable con respecto a años anteriores. Este curso se mantiene el porcentaje de doctores acreditados, con respecto al curso anterior. Por otra parte, el porcentaje de doctores no acreditados disminuye, manteniéndose así una tendencia a la baja que se remonta varios cursos atrás. Este descenso en el número de doctores no acreditados podría considerarse como un dato positivo, de entrada. Sin embargo, puede apreciarse que el número de doctores acreditados no ha aumentado, por lo que no parece que la disminución de los doctores no acreditados se deba a un aumento de las acreditaciones. Adicionalmente y por la parte negativa, el porcentaje de doctores se sitúa ligeramente por debajo del 60% que requiere la memoria de verificación, como consecuencia del descenso en el número de doctores no acreditados. Esta situación no es excesivamente grave, puesto que la desviación sobre el dato mínimo es pequeña. De cualquier forma, para el próximo curso, debe trabajarse en aumentar el número

de doctores, para poder cumplir con el requisito. Existen varios doctorandos próximos a finalizar sus tesis, por lo que resulta factible que la situación pueda revertirse.

En cuanto al reparto por créditos, se cumple con la tasa marcada en la memoria de verificación. Los datos relativos a los créditos impartidos por cada categoría de docentes están ajustados con exactitud a los porcentajes requeridos, por lo que habrá que mantener vigilado este dato y tratar de ampliar el margen. No obstante, en términos generales se puede afirmar que el reparto de créditos entre el cuadro docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es equilibrado.

Para una titulación del perfil de la de Publicidad y Relaciones Públicas resulta importante poder contar con profesores de perfiles especializados que provienen del mundo profesional. Esto contribuye a la calidad de la formación, pero puede resultar difícil de apreciar desde la perspectiva cuantitativa. Asimismo, el grado cuenta con un gran volumen de docentes de perfil académico. Por este motivo, la valoración de la situación del profesorado es positiva, pudiendo considerarse que se ha alcanzado un sano equilibrio, como ya se ha indicado en anteriores memorias y puesto que no se han dado grandes cambios en la plantilla ni en la asignación docente durante el curso 2022-2023. Se puede afirmar que el equipo está perfectamente consolidado.

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

	2017-2018	2018-2019	2019-2020*	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de profesores/materias	67	64	30	62	63	60
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	66	63	30	62	52	49
% PROFESORES EVALUADOS	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%	82,5%	81,7%

*Datos correspondientes al primer semestre

4.3.2. Resultados de evaluación de profesores/materia

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de profesores/materia susceptibles de evaluación	66	63	30	61	62	59
Número de profesores/materia sometidos a la evaluación parcial	65	62	30	61	51	48
% profesores sometidos a evaluación parcial	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%	82,3%	81,4%
Valoración: Excelente	7	12	9	13	6	6
Valoración: Muy Bueno	19	22	10	16	24	13
Valoración: Bueno	27	16	7	19	15	21
Valoración: Adecuado	4	4	2	3	4	7
Valoración: Deficiente	1	0	0	2	2	1
Baja tasa de respuesta	7	8	2	8	11	11
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,5 (66,1%)	8,9 (60,1%)	8,9 (71,9%)	8,5 (57,7%)	8,6 (54,6%)	8,4 (49,9%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,6 (58,4%)	8,7 (57,6%)	8,9 (59,1%)	9,0 (38,3%)	9,1 (40,2%)	9,1 (42,3%)

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

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de tutores	1	1	NP	1	1	1
Número de tutores sometidos a evaluación	1	1	NP	1	1	1
% tutores sometidos a evaluación	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
Valoración: Excelente	0	1	NP	0	1	0
Valoración: Muy bueno	1	0	NP	1	0	0
Valoración: Bueno	0	0	NP	0	0	1
Valoración: Adecuado	0	0	NP	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	0	NP	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	9,3 (85,7%)	9,6 (80,0%)	NP	9,5 (100,0%)	9,7 (61,5%)	8,5 (47,1%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	9,1 (44,1%)	9,2 (58,8%)	NP	9,1 (50,4%)	9,2 (29,2%)	9,1 (51,1%)

4.3.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de profesores sometidos a evaluación completa	3	2	0	3	2	1
Valoración: Excelente	0	0	0	0	0	0
Valoración: Muy bueno	1	1	0	1	2	0
Valoración: Bueno	1	1	0	2	0	0
Valoración: Adecuado	1	0	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	1
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,3	8,8	NP	8,7	9,1	NC
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,5	8,5	8,5	8,9	8,9	8,9

4.3.5. *Análisis evaluación profesorado*

Los datos del curso 2022/2023 reflejan un panorama negativo en cuanto a la evaluación del profesorado. Los datos no resultan satisfactorios en lo que se refiere al volumen de docentes evaluados, ni en cuanto a la evaluación en sí.

En primer lugar, puede apreciarse que fueron evaluadas únicamente 49 de las 60 materias impartidas, suponiendo esto un agravamiento de la situación con respecto a los datos del curso anterior, que tampoco habían sido ideales. La tasa de participación es baja a pesar de que se viene trabajando en esta cuestión durante los últimos años. El curso anterior se recordó a los profesores la importancia de ceder unos

momentos en clase, en un día con una asistencia adecuada, para la resolución de la encuesta. Este año se ha lanzado el mismo recordatorio y se está trabajando actualmente en la impartición de sesiones de concienciación al propio alumnado. Así pues, se está trabajando activamente para enmendar esta parte, comprendiendo la importancia de que todos los profesores y materias puedan ser evaluados y con una tasa de respuesta que resulte representativa, por reflejar una participación alta.

En cuanto a los datos que arrojan las encuestas, la valoración del profesorado está en una media de 8,4. Este es un dato positivo, que refleja una satisfacción general de los estudiantes con la titulación, si bien supone, por décimas, un descenso con respecto al dato tan positivo que se había alcanzado el curso anterior y también el dato más bajo de los últimos cursos. Más allá de este análisis de la tendencia, el dato en sí es positivo y el número de valoraciones excelentes se mantiene con respecto al año anterior, variando únicamente el porcentaje de valoraciones buenas y muy buenas, que se han invertido durante este curso. En general, los estudiantes valoran positivamente la labor de los docentes. Debe considerarse aquí también que el curso 2022/2023 se vio salpicado por varias situaciones de difícil gestión, que se solucionaron rápida y adecuadamente, pero que previsiblemente impactaron sobre las valoraciones que alguno de los grupos de cursos superiores, con un perfil especialmente exigente, pudo reflejar en las encuestas.

En cuanto a la evaluación del responsable y director de Trabajo Fin de Grado la tasa de respuesta es del 100%, manteniendo la tendencia de años anteriores. La valoración del director baja este año por primera vez con respecto a cursos anteriores, en los que el mismo director ha mantenido una calificación excelente o muy buena. Sin duda esto se debe al perfil del alumnado de este curso, que, como se ha mencionado, ha sido especialmente exigente.

Por último, respecto a la evaluación completa de los docentes el curso pasado únicamente se sometió a evaluación completa a un profesor y dada la baja participación, no se cuenta con datos para poder evaluar adecuadamente su rendimiento. Esto refleja de nuevo que existe un problema con la participación en las encuestas, que debe solucionarse. Esta situación ya se detectó en la memoria del curso pasado y, tal como se ha indicado, se está trabajando de diversas formas para tratar de revertirla.

4.3.6. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
1ª Sesión- Cómo preparar tu acreditación ANECA- Programa PEP	<p>Objetivos: 1) Dar a conocer los criterios de evaluación vigentes en las áreas de conocimiento de los destinatarios (Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Arte y Tecnología). 2) Reseñar las principales características del programa PEP. 3) Proporcionar orientación</p> <p>Principales contenidos: 1)Criterios de evaluación Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada 1.a) Ciencias Experimentales y Ciencias de la Salud. 1.b) Enseñanzas Técnicas. 1.c) Ciencias Sociales. 2)Criterios de evaluación Profesor Ayudante Doctor 1.a) Ciencias Experimentales y Ciencias de la Salud. 1.b) Enseñanzas Técnicas.</p>	2 horas

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
	<p>1.c) Ciencias Sociales. 3)Características programa PEP / Documentación justificativa / Envío solicitudes 4)Turno de preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver las dudas concretas de los asistentes. 	
Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación CNEAI - Sesión común	<p>Objetivo: Enseñar los diversos indicadores y fuentes de información de carácter bibliométrico que permitan localizar los indicios de calidad de las publicaciones científicas que se someterán a evaluación en CNEAI. Principales contenidos: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</p>	1,5 hora
Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación CNEAI-F. Comunicación y C. Sociales	<p>Objetivo: Enseñar los diversos indicadores y fuentes de información de carácter bibliométrico que permitan localizar los indicios de calidad de las publicaciones científicas que se someterán a evaluación en CNEAI. Principales contenidos: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</p>	2 horas
Compliance Penal	<p>Objetivo: Acercar el modelo de organización y gestión implantado de manera general en la Universidad Principales contenidos: A. Desarrollar un modelo de cumplimiento y un marco normativo que facilite su implantación efectiva. B. Mantener una conducta respetuosa tanto con las normas como con los estándares éticos. C. Establecer una filosofía de inflexibilidad respecto de las conductas que puedan entrañar incumplimiento de la normativa vigente, del resto de políticas y procedimientos internos establecidos. D. Contribuir a generar una cultura de cumplimiento en la Universidad a través del Consejo Rector y cuantos tienen responsabilidades directivas de mayor rango, liderando con el ejemplo, y reaccionando de forma rápida y clara ante riesgos o incumplimientos de normas o estándares éticos. Asimismo, fomentará el uso de procedimientos y canales habilitados para la comunicación de conductas potencialmente delictivas. E. Evitar conductas contrarias a lo establecido en la Política de Cumplimiento y Prevención de Delitos, aplicando acciones disciplinarias, correctoras o sancionadoras amparadas por la normativa laboral vigente en caso de que fuese necesario. F. Las medidas que se adopten desde una perspectiva laboral deberán ser respetuosas con la normativa aplicable, sin que por ello pierdan contundencia o proporcionalidad con la gravedad de los hechos de los que traigan causa. G. En el caso que se determine que la actuación de algún miembro de la organización pudiera ser, además, constitutiva de un ilícito penal imputable a la persona jurídica, tal circunstancia será puesta de manifiesto a las autoridades públicas competentes para el conocimiento y persecución de delitos, comunicación que se acompañará con todas aquellas pruebas y/o indicios recopilados al respecto. H. Fomentar la formación y comunicación del Manual de Cumplimiento y Prevención de Delitos a las personas de la organización, así como a los terceros que se relacionen con ella, para que conozcan y comprendan las normas y compromisos en materia de cumplimiento necesarios para desempeñar su actividad. I. Motivar la comunicación de cualquier preocupación relativa al Cumplimiento y Prevención de Delitos. J. Revisar y actualizar de forma continua el Manual de Cumplimiento y Prevención de Delitos para asegurar su adecuación de acuerdo con las mejores prácticas. K. Dotarse de una Unidad de Cumplimiento y Prevención de Delitos que goce de los poderes autónomos de iniciativa y control, así como de la máxima independencia para desarrollar sus cometidos, de forma libre de cualquier condicionante del negocio que pudiera perjudicar el desempeño de sus cometidos. Esta Unidad tiene atribuidas funciones de Cumplimiento y Prevención de Delitos y se encargará de dotar de efectividad esta política a través de la implementación de las diferentes medidas previstas en el Sistema de gestión de Cumplimiento Normativo que le da soporte.</p>	1 hora
Nivel básico de prevención de riesgos laborales 50 h.	<p>Objetivo: Proporcionar conocimientos básicos de la PRL Principales contenidos: • IA.- Conceptos básicos: El trabajo y la salud • IB.-Conceptos básicos: Daños derivados del trabajo. Accidente laboral y enfermedad profesional. Otras patologías.</p>	50 horas

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • IC.- Conceptos básicos: Marco normativo básico • ID.- Conceptos básicos: Derechos y deberes básicos. • IIA1.- Riesgos generales relacionados con las condiciones de seguridad. I • IIA2.- Riesgos generales relacionados con las condiciones de seguridad. II • IIA3.- Riesgos generales relacionados con las condiciones de seguridad. III • IIA4.- Riesgos generales relacionados con las condiciones de seguridad. IV • IIA5.- Riesgos generales relacionados con las condiciones de seguridad. V • IIB.- Riesgos generales ligados al medioambiente de trabajo. 	
Perfecciona tu comunicación digital escrita	<p>Objetivo: Aportar las claves para aprender a crear y gestionar una identidad digital propia acorde con tus objetivos para que te ayude a mejorar tu presencia en la red de forma segura, atractiva y prudente y tu imagen se convierta en tu mayor activo personal y profesional. Reflexionar sobre la aplicación práctica de los comportamientos de éxito de la competencia en el día a día.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿QUÉ ES CREAR Y CONSOLIDAR TU IDENTIDAD DIGITAL? <ul style="list-style-type: none"> o Sensibilización al alumno sobre los motivos por los que se recomienda desarrollar la competencia. o Beneficios de crear y consolidar tu identidad digital. o Errores al crear tu identidad digital. o ¿Conoces los elementos clave de la gestión de la identidad digital? o Comportamientos clave para crear y consolidar tu identidad digital. 2. GESTIONA DIFERENTES IDENTIDADES DIGITALES SEGÚN EL CONTEXTO <ul style="list-style-type: none"> o La identidad digital. o Pautas clave para gestionar identidades digitales según el contexto. 3. SUPERVISA LA INFORMACIÓN Y DATOS INTRODUCIDOS <ul style="list-style-type: none"> o El uso y supervisión de tu información personal. o Pautas clave para supervisar la información y datos introducidos. 4. PROTEGE LA PROPIA REPUTACIÓN APORTANDO TRANSPARENCIA <ul style="list-style-type: none"> o La reputación digital y la transparencia en la red. o Pautas clave para proteger la propia reputación aportando transparencia. 5. MANTÉN UNA ACTITUD DE RED ACTIVA APORTANDO VALOR <ul style="list-style-type: none"> o Las publicaciones y aportaciones online. o Ejemplos de redes que permiten aportar valor. o Cómo empezar a crear tu red. o Pautas clave para mantener una actitud de red activa aportando valor. 6. SÉ CAPAZ DE RASTREAR LA HUELLA DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> o El alcance de la huella digital. o Pautas clave para ser capaz de rastrear la propia huella digital. o Resumen de los comportamientos clave. o Invitación a realizar un plan de acción personal. 7. ¿QUÉ HAS APRENDIDO? <ul style="list-style-type: none"> o Evaluación de conocimientos. 	1 hora
Qué es y qué No es PAT: Análisis de demanda	<p>Objetivo: Mejorar la capacidad de análisis de la demanda y resolución de conflictos de los tutores</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Diferenciar el tipo de demanda que establece el estudiante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar diversas patologías comunes por síntomas diana. • Saber estructurar una entrevista. • Desarrollar las bases de la resolución de conflictos. 	1, 5 horas
Risoterapia. El sentido del humor en las organizaciones	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el estado físico y psicológico de los profesionales. • Fomentar la interacción y conocimiento personal entre los colaboradores de la USJ, favoreciendo la comunicación y cohesión de los equipos. • Conocer el significado del sentido del humor en la organización, casos de éxito, sus herramientas y aplicaciones en situaciones complejas, dotando de recursos creativos. • Entrenar pautas de actitud positiva que transmita y contagie motivación e implicación. • Generar estados de ánimo positivos, motivadores y optimistas. <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. EL SENTIDO DEL HUMOR <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación de partida: realidad o ficción 2. Qué es el humor, tipos y límites. 3. Obstáculos al buen humor. 4. Beneficios y efectos de la mente humorística. 5. Competencias emocionales: Actitud, alegría, optimismo, felicidad. 	4 horas

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
	<p>6. Amor y Humor comparten letras.</p> <p>II. EMPRESA Y BUEN HUMOR</p> <p>1. Razones para incorporar el buen humor en la empresa.</p> <p>2. Reglas de oro para cultivar la actitud positiva. Metodología Harvard.</p> <p>3. Herramientas y entrenamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento positivo - Coaching/Clown - Risoterapia 	
Sorprende en tus presentaciones virtuales	<p>Objetivo: Hacer una presentación impactante, Captar y mantener la atención de tu público, Diseñar una presentación virtual, Hacer la presentación participativa y Resolver las incidencias sin frustrarte.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>1. ÍNDICE</p> <ul style="list-style-type: none"> o Panel de navegación y sensibilización al alumno sobre los motivos por los que se recomienda desarrollar la competencia. <p>2. IMPRESCINDIBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Beneficios de realizar presentaciones virtuales de calidad y con impacto. o Errores al hacer presentaciones virtuales. o Apps para diseñar presentaciones virtuales. o Comportamientos clave para sorprender en tus presentaciones virtuales. o Detector de mentiras: juego. Verdadero o falso. <p>3. CÓMO HACER PRESENTACIONES VIRTUALES</p> <p>3.1. HACER UNA PRESENTACIÓN IMPACTANTE</p> <ul style="list-style-type: none"> o Análisis previo de objetivos y recursos. o Pautas clave para hacer una presentación impactante. o SOS Messenger: presentación por Zoom. o ¿Sabías que? juego. Adivina qué situaciones dificultan más una presentación. <p>3.2. CAPTAR Y MANTENER LA ATENCIÓN DE TU PÚBLICO</p> <ul style="list-style-type: none"> o Consideraciones previas del público digital. o Pautas clave para captar y mantener la atención de tu público. o Tierra trágame: Luke Flanagan. o ¿Entra en el club?: juego. Adivina quién entraría en el club de las presentaciones virtuales 10. <p>3.3. DISEÑAR UNA PRESENTACIÓN VIRTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> o Conceptos previos: eye tracking. o Pautas clave para diseñar una presentación virtual. o Caza el error: juego. Diferentes actitudes sobre diseñar una presentación virtual y buenas y malas prácticas. <p>3.4. HACER LA PRESENTACIÓN PARTICIPATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> o Principales errores que dificultan la creación de un ambiente participativo. o Tierra trágame: Robert Kelly. o Haz participar: juego. ¿Qué puedes hacer para hacer partícipes a tus asistentes en tus presentaciones? <p>3.5. RESOLVER LAS INCIDENCIAS SIN FRUSTRARTE</p> <ul style="list-style-type: none"> o Consecuencias de no prevenir ciertos errores técnicos. o Pautas clave para resolver las incidencias sin frustrarte. o Pautas clave para crear documentos preparados para la lectura. o Trivial: juego. Diferentes categorías, una pregunta por categoría. <p>4. APRENDE DE LOS MEJORES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Sabias palabras: juego. Frases célebres sobre las presentaciones virtuales. o Bibliografía: recomendaciones de libros para sorprender en tus presentaciones virtuales. <p>5. AHORA TE TOCA A TI</p> <ul style="list-style-type: none"> o Buenas prácticas: vídeo con conclusiones. o Aplica jugando: juego. Plan de acción en una situación concreta. o Plan de acción. o Test: Ponte a prueba. 10 preguntas ABC con 3 opciones de respuesta. Intentos ilimitados hasta aprobar. Nota de corte 7 sobre 10. 	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. Por otra parte, el análisis de las sugerencias deja ver que algunas de las instalaciones necesitan un correcto mantenimiento.

A pesar de que los alumnos valoran positivamente los recursos, en la memoria del curso pasado se planteó, para este curso, planteado un objetivo propio consistente en la mejora del software y hardware que tiene a disposición el estudiantado. Este objetivo se ha cumplido, mejorando así, aun más, los recursos disponibles para los estudiantes y contando, por primera vez, con recursos propios de la titulación y adquiridos por y para esta.

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
Servicio de Gestión 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	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de tutores	6	5	NP	5	7	6
Número de tutores sometidos a evaluación	6	5	NP	5	6	5
% tutores sometidos a evaluación	100,0%	100,0%	NP	100,0%	85,7%	83,3%
Valoración: Excelente	4	4	NP	4	6	5
Valoración: Bueno	2	1	NP	1	0	0
Valoración: Adecuado	0	0	NP	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	0	NP	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP	9,1 (27,5%)	9,4 (26,9%)	9,1 (25,0%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,6 (59,2%)	8,6 (65,1%)	NP	8,9 (23,9%)	8,8 (18,8%)	9,3 (26,9%)

AUD-PRP	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de tutores	-	-	-	-	2	4
Número de tutores sometidos a evaluación	-	-	-	-	1	4
% tutores sometidos a evaluación	-	-	-	-	50,0%	100,0%
Valoración: Excelente	-	-	-	-	0	2
Valoración: Bueno	-	-	-	-	0	0
Valoración: Adecuado	-	-	-	-	1	2
Valoración: Deficiente	-	-	-	-	0	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	-	-	-	-	5,7 (25,0%)	7,7 (53,8%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	-	-	-	-	8,8 (18,8%)	9,3 (26,9%)

5.3.2. Análisis evaluación tutores

Los datos de la evaluación de los tutores resultan muy satisfactorios. Todos los tutores, excepto uno, han sido sometidos a evaluación y todos los evaluados obtienen una evaluación correspondiente con la categoría *Excelente*.

Por la parte negativa, el hecho de que un tutor quede sin evaluar afecta negativamente a la media de la titulación, de tal forma que, a pesar de que todos los tutores evaluados han recibido una evaluación excelente, la calificación media es de 9,1. Este dato, en una situación normal, estaría por encima de la media de la universidad, si bien es cierto que este curso, por primera vez, la media de la universidad ha subido por encima del nueve situando la media del grado por debajo de la media institucional. Aun así, puede entenderse que el dato de la evaluación de los tutores es muy positivo, puesto que indica una satisfacción muy alta del alumnado con sus tutores, las desviaciones de carácter negativo se corresponden con el impacto del tutor al que no se evalúa, que genera un gran impacto sobre los datos totales, puesto que el total de tutores a evaluar era muy bajo.

Respecto a los datos del doble grado, los datos son muy positivos. En ese sentido, la participación ha sido alta, todos los tutores han sido evaluados y dos de ellos han alcanzado una calificación excelente. Esto hace que los resultados totales mejoren notablemente con respecto al curso anterior.

Puede concluirse que el Plan de Acción Tutorial es una del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas funciona de manera muy adecuada y, aunque resulta esencial recordar a los tutores que motiven al alumnado para que les evalúe, las evaluaciones que sí se reciben denotan una satisfacción con el programa de tutela.

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	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	18	21	19	6	14	15
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	18	21	19	6	14	14 * ₁
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	18	21	19	6	14	15
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	8,0	9,0	8,8	8,0	7,7	8,0
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	8,7	9,7	9,7	NP	9,8	9,6
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	9,7	9,5	NC	9,3	9,0	9,3 * ₂

*₁ Reconocimiento de prácticas externas

*₂ La entidad indica su satisfacción con las prácticas realizadas por los estudiantes (grado o doble grado)

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	Satisfacción del alumno
1GLOBAL TRANSLATORS	0	0	0	0	1	NC
ABACO TRADE MARKETING - MR THINK	0	0	0	1	0	-
AGM (ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS)	0	0	0	2	1	NC

ENTIDAD EXTERNA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	Satisfacción del alumno
ALMOZARA ARTISSTICA	0	0	0	0	1	7,0
ANA ORTIZ PUBLICIDAD	0	0	0	1	0	-
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	1	0	0	0	-
ARAPROFI	0	0	2	0	0	-
BAMBAM	1	0	0	0	0	-
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA	0	1	0	0	0	-
CARNICER GASCA	0	0	0	0	1	NC
COMUNICA-T	1	0	0	0	0	-
DEUSENS HYPEREXPERIENCE	1	0	0	0	0	-
DEVENTIQUE	0	2	0	0	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	0	1	0	0	0	-
EL PEZ AMARILLO	0	0	0	1	0	-
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	0	0	0	2	0	-
ESTUDIO DIGITAL MCCLIC	1	0	0	0	0	-
EUROMEDIA COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
FEDERACIÓN ARAGONESA DE JUDO Y DA	0	0	0	1	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	0	1	0	0	0	-
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	2	3	0	0	0	-
GARNACHA ORIGEN	1	0	0	0	0	-
GERARDO CALVO LAHOZ DIGMOV	0	0	0	1	0	-
GRUPO BE AND LIFE	1	0	0	0	0	-
GOARAGON	0	0	0	0	1	NC
HACEDOR DE PROYECTOS	0	0	0	0	1	NC
HAIKU COMUNICACIÓN	1	0	0	0	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	4	3	2	1	0	-
KUBO COMUNICACIÓN (HAIKU COMUNICACIÓN)	0	0	0	1	1	NC
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	0	0	0	0	1	NC
IVÁN ROMERO MARTÍN HERIZONT	1	0	0	0	0	-
K-TUIN SISTEMAS INFORMÁTICOS	1	0	0	0	0	-
MARKETING 3000	0	0	0	0	2	9,1
MONZÓN Y GAVÍN	0	1	0	0	0	-

ENTIDAD EXTERNA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	Satisfacción del alumno
NYXELL	0	0	0	0	2	NC
NUMÉRICCO	1	0	0	0	0	-
OPEL ESPAÑA	1	2	0	0	0	-
OPTIMA MARKET COSULTING	1	0	0	0	0	-
PABLO GIMÉNEZ SAN JOSÉ TU LOCUTOR	0	0	0	1	0	-
PAULA JIMÉNEZ CARBÓ	0	1	0	0	0	-
PIENSOS COSTA	0	1	0	0	0	-
PORFIN CB	0	0	0	0	1	NC
RADIO HUESCA	0	1	0	0	0	-
ROS SPAIN MANAGEMENT (LA TORRE OUTLET ZARAGOZA)	0	0	0	1	0	-
SEDUCTION & DREAMS - WAKESENSES	0	0	0	1	0	-
SG GOOGLE FOR STARTUPS	1	0	0	0	0	-
SOLTIC SOLUCIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN	0	0	1	0	0	-
SOLUCIONES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL XXI	0	0	1	0	0	-
SOUTHMATES	0	1	0	0	0	-
STUART ESTUDIO CREATIVO	1	0	0	0	0	-
THE SMART BUBBLE	0	0	0	0	1	NC
WEJYC TECH	0	0	0	0	1	NC

5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

Los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas han realizado sus prácticas con normalidad y las han superado con éxito. Se ha realizado también un reconocimiento de unas prácticas previamente realizadas.

Además, en el análisis de los datos, destaca la estabilidad en la gestión de las prácticas curriculares, que, de manera constante, arrojan buenos resultados. La satisfacción de la entidad con las prácticas alcanza un dato de 9,3 que supone una mejora con respecto al año anterior, en el que el dato había sido de 9,0 como consecuencia de un aumento sustancial en el número de prácticas que se habían tenido que gestionar. Este año el dato de prácticas a gestionar se mantiene alto, correspondiéndose con el del año anterior, pero el dato de satisfacción de las entidades aumenta, reflejando un trabajo bien hecho.

Respecto a la satisfacción del alumno y del tutor, se mantienen en sus niveles normales. No obstante, cabe puntualizar que estos niveles son altos, especialmente en lo que se refiere la satisfacción de los tutores de prácticas. Así pues, mantenerse en la normalidad es muy positivo, dado que dicha normalidad refleja un resultado excelente.

La constante satisfacción de los tutores de prácticas y el aumento de la satisfacción de las entidades indica que el nivel de nuestros estudiantes es muy alto. Las expectativas de estos estudiantes con respecto a las prácticas son muy altas, debido a las ganas que tienen de demostrar su potencial y, por dichas razones, la valoración que estos hacen de las entidades es algo más baja que la que las entidades hacen de ellos. Aun así, se trata de una valoración positiva que demuestra el correcto funcionamiento del programa de prácticas.

Por último, los datos del análisis de cada una de las entidades vuelven a poner de manifiesto la necesidad de concienciar al estudiantado sobre la importancia de los procesos de calidad, pues la mayor parte de las empresas quedan sin evaluar. Esto dificulta que desde la materia de Prácticas en Empresa y desde la dirección de la titulación pueda valorarse qué empresas funcionan mejor y peor y si debe reevaluarse la relación que actualmente se mantiene con algunas de ellas.

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

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Número de alumnos participantes (outgoing)	10	12	4	3	4	10
% de alumnos participantes (outgoing)	12,2%	15,4%	6,3%	5,1%	7,7%	16,9%
Número de destinos	6	8	2	2	3	6
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	7,5	8,7	7,3	7,9	8,1	8,0
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	9	52	52	1	44	19
Número de orígenes	7	28	32	1	25	14
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,6	8,8	8,7	NP	8,3	8,7

5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	Satisfacción del alumno
Artesis Plantijn University College	1	2	0	0	0	-
Atlantic Language School	0	0	0	0	1	NC
Audencia Business School	1	0	0	0	0	-
Audencia Nantes. Ecole de Management	0	0	0	0	0	-
FHWien der WKW	0	0	0	0	4	9,2
Hogeschool Utrecht	1	0	0	1	0	-

DESTINO	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	Satisfacción del alumno
Instituto Politécnico de Lisboa	2	0	1	0	0	-
Instituto Superior Miguel Torga	3	0	2	2	1	4,9
Le Deun Luminaires	0	0	0	0	1	NC
Libera Università di Lingue e Comunicazione 'IULM' di Milano	0	0	0	0	2	7,2
PSB Paris School of Business (Pole ESG - ESG Management School)	0	0	0	0	0	-
Southampton Solent University	0	0	0	0	0	-
Universidad CEU Cardenal Herrera	0	0	0	0	1	NC
Universidade dos Açores	1	0	0	0	0	-
Universita' degli studi di Salerno	1	0	0	0	0	-
Universiteit Gent	0	2	0	0	0	-
University of Greenwich	2	0	0	1	0	-
TOTAL	8	4	3	4	10	

5.5.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis	0	0	1	0	0	0
Artesis Plantijn University College	0	1	2	0	0	0
Audencia Business School	0	2	1	0	0	0
Avans Hogeschool	0	2	3	0	2	0
Bahcesehir Universitesi	2	3	5	0	2	0
Colegium Civitas	1	0	0	0	0	0
Dolnośląska Szkoła Wyższa	0	1	2	0	0	0
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	1	0	0	3	0
FHWien der WKW	0	0	2	0	0	2
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigonine	2	1	0	0	0	0
Haute Ecole Louvain en Hainaut	0	0	0	0	2	0
Haute École de Namur-Liège-Luxembourg	0	2	0	0	0	0
Hochschule Aschaffenburg	0	2	0	0	0	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht)	0	4	2	0	5	2
Institut d'Études Politiques de Bordeaux	0	0	1	0	0	0
Istanbul Aydin University	0	0	0	1	1	0

ORIGEN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Istanbul University	0	1	0	0	0	0
Jönköping University	0	0	0	0	3	1
Kadir Has University	0	0	3	0	0	0
Katholieke Universiteit Leuven	1	0	0	0	0	0
Keele University	0	0	2	0	0	0
Kocaeli University	0	3	2	0	2	0
Konkuk University	1	0	0	0	0	0
KU Leuven	0	2	3	0	2	0
Liverpool John Moores University	0	2	0	0	1	0
Meiji Gakuin University	0	0	1	0	1	0
Myongji University	0	0	0	0	0	1
Philipps-Universität Marburg	0	1	0	0	0	0
Saxion	0	0	1	0	2	2
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici (SSML) "Carlo Bo"	0	0	1	0	0	0
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) Carolina Albasio	0	1	1	1	0	0
Sheffield Hallam University	0	0	1	0	0	0
Solent University	0	0	0	0	1	0
Technische Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	0	1	0
Technische Hochschule Deggendorf	0	0	0	0	1	0
Technische Universität Dortmund	0	2	0	0	0	0
Universidad Anáhuac México-Norte	0	0	0	0	0	1
Universidad Argentina de la Empresa	0	5	0	0	1	1
Universidad Autónoma de Baja California	1	2	0	0	0	0
Universidad de Alicante	0	0	0	0	1	1
Universidad de Cádiz	0	0	0	0	2	1
Universidad Casa Grande	0	2	1	0	0	0
Universidad César Vallejo	0	0	1	0	0	0
Universidad Cristóbal Colón	0	1	0	0	0	0
Universidad de Málaga	0	0	0	0	0	2
Universidad de Valladolid	0	0	1	0	2	1
Universidade dos Açores	0	0	2	0	0	0

ORIGEN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Universidad La Salle Laguna	0	2	0	0	0	0
Università degli Studi di Macerata	0	0	0	0	1	0
Università degli studi di Milano-Bicocca	0	1	1	0	0	1
Università degli studi di Roma "La Sapienza"	0	0	1	0	1	1
Università degli Studi di Salerno	0	0	0	0	2	0
Università degli studi di Teramo	0	0	1	0	0	0
Universität Duisburg-Essen	0	2	0	0	0	0
Universitat Jaume I	0	0	0	0	1	0
Universitat Pompeu Fabra	0	0	0	0	0	1
Université de Lille	0	0	1	0	0	0
Université de Lorraine	1	0	4	0	3	0
Université de Mons	0	1	1	0	0	0
University of Central Lancashire	0	1	0	0	0	0
University of Greenwich	0	3	1	0	1	0
Université Paris Est Créteil – Val de Marne	0	1	0	0	0	0
Uniwersytet Jagielloński	0	0	1	0	0	0
Varna University of Management	0	0	1	0	0	0
Vilniaus Universitetas	0	0	1	0	0	0
TOTAL	9	52	52	1	44	19

5.5.4. Análisis calidad programa de movilidad

El número de alumnos outgoing aumenta como resultado de los esfuerzos realizados a ese respecto y recogidos en el plan de acción del curso 2022/2023. También aumenta el número de destinos. Estos datos reflejan un trabajo bien hecho, puesto que a pesar de que se ha aumentado considerablemente el número de movilizaciones que se han gestionado durante los últimos años, el nivel de satisfacción de los estudiantes se mantiene en niveles satisfactorios.

Por otra parte, el número de estudiantes incoming que recibe la titulación se reduce drásticamente, algo que no resulta, ni mucho menos negativo. Durante cursos anteriores los docentes de ciertas materias, y en especial de aquellas que se imparten en inglés, habían manifestado que las materias se encontraban saturadas de estudiantes incoming, que en algunos casos concretos podían llegar a suponer hasta la mitad del grupo. A pesar del enriquecimiento cultural que esto aporta, los estudiantes incoming no siempre proceden del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que su acumulación en ciertas materias

dificultaba, en momentos, la impartición de la docencia. Por ese motivo, se ha trabajado en la delimitación de unos topes máximos de estudiantes incoming por materia, que resultan en la reducción de estudiantes incoming.

A pesar de la reducción en el número de estudiantes incoming, la salud del programa de movilidad se aprecia en el aumento de la movilidad de nuestros propios estudiantes, así como en los datos de satisfacción de ambos grupos de estudiantes.

Cabe destacar, desde la perspectiva cualitativa, el programa SICUE. Aunque los datos numéricos que se recogen en la memoria no pueden reflejarlo, nos consta que existe una gran satisfacción por parte de los estudiantes SICUE que visitan el grado. Los cuales tienen a extender sus estancias, así como a visitarnos por recomendación de otros estudiantes de sus entidades que les han recomendado el grado. Esto es, sin duda, un importante indicador de calidad.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

- I Edición del concurso *Briefeando* junto a la marca internacional Bioderma. Se trata de un concurso propio del grado en Publicidad y Relaciones Públicas e interno al mismo que permitió que los estudiantes recibiesen una masterclass de diseño gráfico publicitario y posteriormente aplicasen sus contenidos para la participación en un concurso que culminó con el trabajo de dos alumnas de primer curso siendo seleccionado por esta marca internacional para una de sus campañas de producto. De tal forma, estas estudiantes de primer curso cuentan con un trabajo profesional para Bioderma en su portfolio.
- Participación de marcas reales, como clientes que presentan un briefing, en las asignaturas. En concreto se contó con la participación de Bodegas Borsao en la materia Planificación de Medios y con Ámbar en la materia Creatividad Publicitaria.
- Se colaboró con las ONGs Hermandad del Refugio y Proyecto Anastasia, desde la materia Publicidad Audiovisual.
- Un proyecto de la materia Publicidad Audiovisual se presentó y emitió en un programa de Aragón Televisión, mejorando la visibilidad de la titulación.
- En la materia Publicidad Audiovisual se acogió un seminario de Locución Publicitaria de la mano de Laura Ondiviela, locutora profesional.
- En la materia Fundamentos de la Publicidad, se recibió la visita del reputado publicista Miguel Justribó, ganador de múltiples premios de publicidad, entre los que se cuentan los Leones de Cannes y que ha trabajado en agencias como McCann.
- En la materia de segundo curso Teoría y Técnica de la Radio se contó con una clase magistral de Javier Martínez, director de Marketing, Negocio y Sostenibilidad de la Cartv, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

- En la asignatura Sistemas Políticos Contemporáneos, común a otros grados del área, se recibió la visita de Marcelino Iglesias.
- En la materia Creatividad Publicitaria se recibió la visita de una dupla creativa y un ejecutivo de cuentas de la agencia Pingüino Torreblanca, que impartieron una masterclass sobre los roles en la agencia de publicidad, focalizándose en el rol del creativo publicitario.
- Desde Creatividad Publicitaria también se recibió a David Moreu y Lucía Santos, creativos en la multipremiada agencia creativa Sra. Rushmore.
- En la materia de tercer curso Expresión gráfica y dibujo se contó con Neus López Iturbe (Socia Directora. Responsable de Comunicación & Marketing de Helioom Comunicación) que participó como miembro del tribunal en la defensa de una práctica de la asignatura, relativa a identidad visual.
- También desde la materia Expresión gráfica y dibujo se colaboró con Alfredo Cortés, de Go Aragón, quien participó como miembro del tribunal en la defensa de la práctica de Storyboarding.
- 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 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.
- En la materia Comunicación y Marketing Político se recibió Carmen Lumbierres, politóloga y profesora de la UNED Barbastro y se colaboró con la Dirección del Grado en Periodismo de nuestra propia facultad en la impartición de un seminario sobre campañas electorales.
- Se ha desarrollado, desde la asignatura de Fotografía Publicitaria la edición número 13 de la exposición anual de los mejores trabajos de Fotografía Publicitaria, El Ojo Fotográfico, en la Sede de El Grupo San Valero, en el centro de Zaragoza.
- En la materia de cuarto curso Trabajo Fin de Grado se realizó una actividad en colaboración con el resto de los grados del área consistente en una 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. También participó el Vicerrectorado de Investigación y Empresa.
- Desde esta misma materia se organizó una sesión de trabajo en los distintos TFGs con la monitorización de David Sancho, que actuó como consultor y revisó individualmente cada proyecto, resolviendo las dudas de los estudiantes.
- En la materia Ética, de cuarto curso y transversal a los grados del área de comunicación, se asistió a una conferencia de Jordi Pigem (Filósofo y escritor) sobre el transhumanismo y los problemas éticos de las nuevas tecnologías.
- De manera transversal, se participó, en el concurso nacional Excellence Lab 2023. 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.

- También de manera transversal, se organizó desde el grado que los estudiantes pudiesen participar en los premios nacionales de creatividad, organizando sesiones de revisión del briefing y supervisando los proyectos. Esto resultó en la clasificación de nuestros estudiantes, por tercer año consecutivo y consecuente realización de un tour de prácticas por las mejores agencias de España.
- Desde la beca APs, se desarrollaron dos actividades principales, siendo estas:
 - Se realizó por segundo curso consecutivo una colaboración con Cáritas, consistente en desarrollar un vídeo corporativo.
 - Se realizó un proyecto de carácter social gestionado por la empresa de Inserción A Todo Trapo Zaragoza SLU con el objetivo de mostrar a un público joven qué son las tiendas Moda re-.

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:

- Mantenimiento y creación de contenido para la cuenta de Instagram del grado, manejada por una docente del grado.
- Mantenimiento y oferta de una beca propia del grado, que permite a un estudiante crear cartelería, contenido de redes y realizar tareas de gestión que enriquecerán su curriculum y portfolio.
- Desarrollo con éxito de las prácticas curriculares pese al complicado panorama pandémico.
- Tercer 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.
- Aumento sustancial de los recursos bibliográficos del grado junto a Biblioteca y el becario del grado, así como con la colaboración de los docentes que trasladaron sus necesidades.
- Adquisición de nuevos fondos de tecnología creativa para el grado, consistentes en nuevo software y hardware.
- Implicación de marcas y clientes reales como Yoigo, Bioderma o Ámbar en el grado, que permiten que los estudiantes trabajen a nivel profesional.

- Clasificación por tercer año consecutivo en los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos.
- 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.
- Finalización del curso en las condiciones más adecuadas posibles, adecuándose a la situación en cada momento.
- 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.

Todos los indicadores, los ahora mencionados, que generan un mayor grado de satisfacción general de los alumnos respecto 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

PRP

CALIFICACIÓN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
No presentado	1,9%	3,2%	0,3%	2,6%	1,0%	1,1%
Suspense	10,59%	9,6%	3,4%	7,0%	4,3%	7,0%
Aprobado	33,93%	29,9%	28,9%	23,4%	29,4%	30,4%
Notable	41,21%	41,1%	46,3%	51,3%	46,3%	48,9%
Sobresaliente	10,1%	13,7%	17,0%	12,1%	15,7%	9,9%
Matrícula de honor	2,27%	2,5%	4,1%	3,6%	3,3%	2,7%

AUD-PRP

CALIFICACIÓN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
No presentado	-	-	-	-	-	0,0%
Suspense	-	-	-	-	-	3,7%
Aprobado	-	-	-	-	-	28,7%
Notable	-	-	-	-	-	58,1%
Sobresaliente	-	-	-	-	-	8,1%
Matrícula de honor	-	-	-	-	-	1,5%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspense	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	63,6%	27,3%	4,5%	4,5%
BRANDING	0,0%	0,0%	37,5%	37,5%	18,8%	6,3%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	10,5%	52,6%	36,8%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	16,7%	16,7%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	10,0%	70,0%	10,0%	10,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	7,1%	42,9%	28,6%	14,3%	7,1%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	53,3%	33,3%	13,3%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	8,7%	82,6%	4,3%	4,3%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	17,6%	70,6%	5,9%	5,9%
ECONOMÍA	4,3%	17,4%	26,1%	47,8%	0,0%	4,3%
EMPRESA COMUNICATIVA	7,1%	7,1%	42,9%	35,7%	7,1%	0,0%
ENGLISH	0,0%	6,3%	37,5%	50,0%	6,3%	0,0%
ÉTICA	0,0%	0,0%	28,6%	64,3%	7,1%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	6,3%	75,0%	12,5%	6,3%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	17,6%	64,7%	17,6%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	5,9%	52,9%	41,2%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	3,8%	0,0%	23,1%	69,2%	3,8%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	12,5%	75,0%	6,3%	6,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	4,5%	90,9%	0,0%	4,5%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	14,3%	21,4%	50,0%	10,7%	3,6%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	41,7%	54,2%	0,0%	4,2%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	5,9%	58,8%	35,3%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	5,9%	58,8%	35,3%	0,0%	0,0%
LÍDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	17,6%	76,5%	5,9%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	8,3%	66,7%	20,8%	4,2%

MATERIA	No presentado	Suspension	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	13,3%	40,0%	46,7%	0,0%	0,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	30,0%	40,0%	30,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	5,9%	35,3%	58,8%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	42,1%	36,8%	10,5%	10,5%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	93,3%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	26,7%	60,0%	6,7%	6,7%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	55,6%	33,3%	11,1%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	14,8%	22,2%	37,0%	18,5%	7,4%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	4,3%	34,8%	52,2%	4,3%	4,3%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	3,6%	50,0%	25,0%	21,4%	0,0%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	52,2%	39,1%	8,7%	0,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	23,5%	35,3%	35,3%	5,9%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
EDICIÓN DIGITAL	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
ENGLISH	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%
ÉTICA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
GUIÓN CINEMATográfico	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	25,0%	12,5%	62,5%	0,0%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	22,2%	44,4%	33,3%	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	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Tasa de rendimiento	89,7%	87,7%	97,2%	91,1%	93,8%	92,0%
Tasa de abandono (5%*)	26,9%	11,1%	12,0%	25,0%	27,8%	6,3%
Tasa de graduación (85%*)	78,3%	72,0%	71,4%	67,9%	58,3%	66,7%
Tasa de eficiencia (80%*)	95,9%	93,5%	93,9%	98,8%	94,7%	99,0%
Tasa de éxito	91,3%	91,6%	97,5%	93,6%	95,0%	93,0%
Tasa de evaluación	98,3%	96,5%	99,7%	98,8%	98,7%	96,9%

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

A partir del curso 2022-2023 se muestran datos desagregados para programas de doble grado:

TASA (AUD-PRP)	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Tasa de rendimiento	-	-	-	-	-	96,3%
Tasa de abandono	-	-	-	-	-	NP
Tasa de graduación	-	-	-	-	-	NP
Tasa de eficiencia	-	-	-	-	-	NP
Tasa de éxito	-	-	-	-	-	96,3%
Tasa de evaluación	-	-	-	-	-	100,0%

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	80,0%	66,7%	100,0%	84,6%	87,5%	100,0%
BRANDING	90,5%	100,0%	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	90,9%	81,3%	100,0%	92,9%	95,7%	89,5%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	71,4%	85,7%	100,0%	75,0%	83,3%	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
COOLHUNTING	90,9%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	81,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	94,7%	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	91,3%	87,5%	85,7%	93,8%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	64,3%	84,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	92,0%	100,0%	100,0%	81,3%	87,5%	78,3%
EMPRESA COMUNICATIVA	80,8%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%
ENGLISH	90,0%	70,6%	100,0%	92,3%	95,7%	93,8%
ÉTICA	79,2%	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	72,7%	92,3%	66,7%	85,7%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	72,0%	92,9%	88,9%	92,3%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	90,0%	82,4%	100,0%	84,6%	95,7%	94,1%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	96,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	81,8%	82,4%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	81,8%	77,8%	100,0%	100,0%	90,9%	83,3%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	84,0%	90,9%	100,0%	100,0%	92,3%	85,7%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	76,0%	83,3%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	83,3%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	50,0%	50,0%	95,8%	100,0%	100,0%	94,1%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	72,7%	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	91,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	75,0%	100,0%	NP	75,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	64,0%	82,4%	100,0%	72,7%	87,5%	86,7%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	72,7%	80,0%	100,0%	92,3%	93,3%	94,1%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	85,0%	86,7%	71,4%	80,0%	70,6%	57,9%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	85,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	73,7%	70,0%	100,0%	77,8%	90,9%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	95,5%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	64,0%	53,8%	81,3%	57,9%	68,4%	63,0%
SOCIOLOGÍA	91,7%	77,8%	100,0%	93,8%	100,0%	95,7%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	53,1%	45,8%	72,0%	55,0%	58,6%	46,4%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	-	-	-	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	-	-	-	80,0%	66,7%	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	-	-	-	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	-	-	-	NP	NP	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	-	-	-	75,0%	50,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
ENGLISH	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	-	-	-	100,0%	66,7%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	-	-	-	NP	NP	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	NP	100,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	-	-	-	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	-	-	-	NP	NP	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	-	-	-	100,0%	100,0%	75,0%
HUMANISMO CÍVICO	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	-	-	-	NP	100,0%	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	66,7%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	-	-	-	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	-	-	-	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	-	-	-	NP	80,0%	66,7%
SOCIOLOGÍA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	-	-	-	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	-	80,0%	66,7%	77,8%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	-	-	-	NP	100,0%	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	88,9%	85,7%	100,0%	91,7%	87,5%	100,0%
BRANDING	90,5%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	86,7%	100,0%	92,9%	95,7%	89,5%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COOLHUNTING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	91,3%	87,5%	85,7%	93,8%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	64,3%	84,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	95,8%	100,0%	100,0%	81,3%	93,3%	81,8%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
EMPRESA COMUNICATIVA	100,0%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%
ENGLISH	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	95,7%	93,8%
ÉTICA	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	100,0%	92,3%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	93,3%	100,0%	91,7%	95,7%	94,1%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	87,5%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	81,8%	82,4%	100,0%	100,0%	90,9%	83,3%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	84,0%	90,9%	100,0%	100,0%	92,3%	85,7%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	79,2%	83,3%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	83,3%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	50,0%	52,2%	95,8%	100,0%	100,0%	94,1%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	72,7%	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	88,9%	87,5%	100,0%	72,7%	93,3%	86,7%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	93,3%	94,1%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	100,0%	100,0%	83,3%	92,3%	85,7%	57,9%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	87,5%	77,8%	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	95,5%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	69,6%	58,3%	81,3%	61,1%	72,2%	73,9%
SOCIOLOGÍA	91,7%	77,8%	100,0%	93,8%	100,0%	95,7%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	56,7%	45,8%	72,0%	55,0%	58,6%	48,1%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	-	-	-	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	-	-	-	100,0%	66,7%	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	-	-	-	NP	NP	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	-	-	-	NP	NP	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	-	-	-	75,0%	50,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
ENGLISH	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	-	-	-	100,0%	66,7%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	-	-	-	NP	NP	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	NP	100,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	-	-	-	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	-	-	-	NP	NP	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	-	-	-	100,0%	100,0%	75,0%
HUMANISMO CÍVICO	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	66,7%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	-	-	-	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	-	-	-	NP	NP	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	-	-	-	NP	80,0%	66,7%
SOCIOLOGÍA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	-	-	-	NP	NP	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	-	80,0%	66,7%	77,8%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	-	-	-	NP	100,0%	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	90,0%	77,8%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
BRANDING	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	90,9%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	71,4%	100,0%	100,0%	75,0%	83,3%	100,0%
COOLHUNTING	90,9%	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	81,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	93,8%	95,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	80,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%
ENGLISH	90,0%	82,4%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
ÉTICA	83,3%	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	72,7%	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	72,0%	100,0%	88,9%	92,3%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	90,0%	88,2%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	96,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	81,8%	94,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	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	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	91,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	75,0%	100,0%	NP	75,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	72,0%	94,1%	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	72,7%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	85,0%	86,7%	85,7%	86,7%	82,4%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	85,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	84,2%	90,0%	100,0%	100,0%	90,9%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
RETAIL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	92,0%	92,3%	100,0%	94,7%	94,7%	85,2%
SOCIOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	94,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	-	-	-	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	-	-	-	80,0%	100,0%	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	-	-	-	NP	NP	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	-	-	-	NP	NP	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
ENGLISH	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	-	-	-	NP	NP	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	NP	100,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	-	-	-	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES						100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	-	-	-	NP	80,0%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	-	-	-	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	-	-	-	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	-	-	-	NP	NP	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	-	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	-	-	-	NP	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	-	-	-	NP	NP	100,0%

MATERIA	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	-	-	-	NP	100,0%	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Alumnos egresados	19	25	25	6	13	13
Duración prevista de los estudios	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Duración media en los estudios	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	3,9
VARIACIÓN	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	-0,1

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

Los temas tratados en la junta de evaluación celebrada el 14 de julio de 2023 son los siguientes, teniendo en cuenta los puntos del orden del día establecidos (se puede consultar el acta completa para más detalles):

- Se insta a la aplicación estricta de la normativa de vigencia para cada curso académico.
- Se recuerda también la importancia del sistema de calidad. Las direcciones de titulación agradecen la mejora de la participación en las encuestas y recomiendan que los docentes dejen tiempo en clase para completar la encuesta, para que la tasa de respuesta siga mejorando.
- Se presenta un resumen de los datos de captación.
- Se recuerda que durante el verano se iniciarán las obras de acondicionamiento para habilitar nuevos espacios de docencia en el T21.
- Repaso del desarrollo de las materias.
- Tratamiento de incidencias: no las hay.
- Dobles titulaciones: Se recuerda al claustro una cuestión relativa a los horarios del curso 23-24, que ya se había anticipado en anteriores ocasiones.
- 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.

En cuanto a la distribución de calificaciones, bajan las matrículas de honor y suben los suspensos y aprobados, pero dentro siempre de valores normales. El grupo más numeroso, el de segundo curso, demuestra un rendimiento académico algo inferior al de los compañeros de otros cursos, por lo que quizá pueda encontrarse ahí una posible explicación a una situación que puede potencialmente afectar a los datos. Al tratarse de un grupo que está en segundo curso, cabe esperar que mejoren su rendimiento académico al alcanzar los cursos superiores.

En la doble titulación se producen buenos resultados, a pesar de la dificultad añadida de cursar dos carreras de forma simultánea. Los resultados académicos de estos estudiantes se ubican en el notable de manera mayoritaria. Además, tienen un dato superior de sobresalientes que de suspensos.

Los resultados por materia no aportan grandes sorpresas y se mantiene una situación similar a la de años anteriores. 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.

Respecto a las tasas, la tasa de rendimiento es adecuada y no refleja incidencias graves. El dato es más bajo que el del curso pasado, pero más alto que el del anterior. De igual forma, la tasa de evaluación y la

tasa de éxito se mantienen en valores normales y positivos. La tasa de abandono está todavía por encima del 5%, mostrando sin embargo una mejora sustancial con respecto a cursos previos. Este dato experimenta una reducción drástica del abandono y recoge la mejor situación de los cursos registrados en este documento, con diferencia. Es la primera ocasión en la que nos acercamos al dato del 5%.

Sobre la tasa de graduación, puede observarse que no se cumple, pero se mantiene en la media de los últimos años. En estos años, tampoco se había conseguido alcanzar el objetivo, por lo tanto. La tasa de eficacia sí que se cumple y alcanza el 99,0% que es el dato más elevado de los últimos cursos.

Por último, la tasa de evaluación y la tasa de éxito se mantienen en un dato adecuado y en la media.

Por otra parte, para evaluar la situación de la doble titulación con Comunicación Audiovisual no existen datos de contexto. Sin embargo, comparando con los datos de la titulación simple en Publicidad y Relaciones Públicas, se aprecia una situación acorde y exitosa.

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 y de graduación. Estos datos reflejan la evaluación de grupos reducidos de alumnos, en los que un estudiante puede hacer variar mucho un porcentaje.

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

GRADO EN PRP

ASPECTOS GENERALES	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	8,9 (72,7%)	9,2 (100,0%)	9,0 (72,2%)	9,3 (52,6%)	8,6 (16,7%)	9,0 (52,6%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	9,1 (72,0%)	9,1 (62,2%)	NP	9,1 (27,5%)	9,4 (26,9%)	9,1 (25,0%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	8,2 (41,7%)	8,0 (59,5%)	NP	9,2 (9,1%)	8,6 (37,5%)	8,8 (27,5%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	7,1 (71,1%)	7,7 (72,7%)	NP	6,9 (8,8%)	8,0 (57,5%)	8,1 (39,4%)
Satisfacción con el Servicio de Gestión Académica	6,7 (71,1%)	7,8 (72,7%)	NP	7,4 (8,8%)	8,3 (57,5%)	8,3 (39,4%)
Satisfacción con los sistemas de información	7,6 (71,1%)	7,6 (72,7%)	NP	7,2 (8,8%)	8,3 (57,5%)	8,3 (39,4%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,3 (71,1%)	8,4 (72,7%)	NP	6,5 (8,8%)	8,0 (57,5%)	8,7 (39,4%)
Satisfacción con los servicios de restauración	6,8 (71,1%)	8,2 (72,7%)	NP	5,7 (8,8%)	8,2 (57,5%)	8,4 (39,4%)
Satisfacción con el servicio de transporte	6,5 (71,1%)	7,3 (72,7%)	NP	8,2 (8,8%)	8,1 (57,5%)	6,5 (39,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

DOBLE GRADO EN AUD-PRP

ASPECTOS GENERALES	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	-	-	-	-	*	*
Satisfacción con el programa de acción tutorial	-	-	-	-	5,7 (25,0%)	7,7 (53,8%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	-	-	-	-	*	10,0 (50,0%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	-	-	-	-	*	7,8 (54,5%)
Satisfacción con el Servicio de Gestión Académica	-	-	-	-	*	8,5 (54,5%)
Satisfacción con los sistemas de información	-	-	-	-	*	8,6 (54,5%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	-	-	-	-	*	7,8 (54,5%)
Satisfacción con los servicios de restauración	-	-	-	-	*	9,6 (54,5%)
Satisfacción con el servicio de transporte	-	-	-	-	*	6,9 (54,5%)

En paréntesis tasa de respuesta

* Resultado no desagregado, incluido en el grado

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	8,8	9,0	9,1*	9,1	8,8	8,9
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,3	8,7	8,5*	8,2	8,4	8,1
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	9,6	9,8	8,9	9,4	9,0	8,9
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,2	8,7	8,6*	8,0	8,3	8,0
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,4	8,6	8,7*	8,3	8,4	8,1
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,5	8,9	8,7*	8,2	8,5	8,1

*Datos correspondientes al primer semestre

8.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso 2022-2023, 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

De igual forma que ha sucedido en cursos anteriores, destaca la baja tasa de respuesta de las encuestas, que baja aún más que el año anterior, en la mayor parte de las categorías analizadas. Esto concuerda con el resto de los datos presentados hasta ahora en la memoria, que evidencian una necesidad de concienciar a los estudiantes con respecto a la importancia de los procesos de participación.

Sobre los resultados obtenidos, como tal, se mantienen en valores normales y sin sorpresas. La situación del grado se percibe estable y es perfectamente comparable a la de años anteriores. Las variaciones, tanto positivas, como negativas, están únicamente en los decimales. El único cambio que sucede en la cifra de las

unidades, suponiendo, por lo tanto, un cambio reseñable, es el aumento de la satisfacción del estudiantado de doble grado con el Plan de Acción Tutorial.

Se mejora levemente en cuestiones como la satisfacción con los materiales y las instalaciones, la biblioteca o las instalaciones deportivas. Se empeora, también ligeramente, en otras cuestiones como la satisfacción con la información de la web o con los materiales didácticos. Así pues, puede concluirse que la situación del grado es estable si bien, cada curso es diferente y sus particularidades pueden hacer que se generen pequeñas modificaciones en los datos, que no se corresponden con cambios acusados y que ya se han analizado en detalle en apartados anteriores de este documento.

De tal forma y puesto que estos datos se han considerado como positivos en anteriores anualidades, matizando aquellas cuestiones que se han explicado en los distintos apartados de la memoria, puede concluirse que la actividad diaria del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se desarrolla de manera correcta.

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción de los egresados con el programa	8,4 (76,2%)	7,7 (76,0%)	8,1 (54,5%)	8,3 (85,7%)	7,3 (84,6%)	7,3 (58,8%)
Media Universidad	8,2 (46,7%)	8,0 (57,8%)	8,2 (47,1%)	8,3 (41,4%)	8,0 (42,3%)	8,2 (40,5%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,4	6,6	5,9	8,0	7,3	5,7
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	8,7	8,1	8,2	9,2	8,2	7,3
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	8,6	7,7	8,1	8,2	6,4	7,3
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	8,2	7,9	8,3	8,8	7,5	7,0
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	7,9	7,5	8,6	8,2	8,0	7,7
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	9,1	7,8	8,3	8,0	7,8	7,1

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Grado se mantienen en el 7,3 obtenido el año anterior. Se trata de un resultado algo bajo, pero no alarmante. En este caso, el grado se encuentra por debajo de la media de la universidad, pero consigue una mejor participación en las encuestas, por primera vez en todos los datos analizados en esta memoria.

En general, el dato de evaluación de 7,3 es un dato algo bajo, pero cercano a los que se han obtenido en años anteriores. Sin embargo, los datos de los aspectos específicos a evaluar presentan un perfil más

negativo, quedándose por debajo de los resultados de años anteriores en todos los casos excepto en el que refleja la satisfacción con las metodologías docentes.

El dato más llamativo, por lo negativo, es la satisfacción de los estudiantes con el plan de estudios. El plan de estudios está implementado desde 2018, sin cambios. Pero puede, sin embargo, apreciarse que la evaluación que los egresados hacen de él es irregular, de forma que en algunas anualidades se alcanza una calificación de 7,3 o incluso 8,0 y en otros de 5,7, 5,9 o 6,4. Estos datos resultan, por lo tanto, difíciles de interpretar y parecen tener más que ver con el nivel de exigencia del grupo o, incluso, la situación anímica en la que se encuentra, que con la calidad del plan de estudios. Como se ha indicado en apartados anteriores, el grupo de cuarto curso de este año mostraba un perfil de gran exigencia y eso se refleja en su evaluación del plan de estudios y, en menor manera, del resto de aspectos específicos.

Por otra parte, cabe destacar que evaluar estas cuestiones entraña una especial dificultad, dado que los egresados pierden interés y contacto con la institución con el paso de los meses, cuestión que fuerza a encuestarles al finalizar el segundo semestre cuando apenas son aún, egresados y no han podido tomar distancia. Se trata de un momento de nerviosismo para los estudiantes, que salen por primera vez al mercado laboral y que están inmersos todavía en sus defensas de Trabajos de Fin de Grado y/o posibles evaluaciones en segunda convocatoria. Desde la perspectiva cualitativa, nos consta que en cuanto transcurren unos meses desde la graduación la percepción de los egresados con respecto al grado mejora drásticamente. Esto no viene a decir que deben interpretarse los resultados de esta encuesta con cuidado y en su contexto.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción de los profesores con el programa	8,9 (40,6%)	NP	8,5 (38,7%)	NP	8,8 (40,6%)	NP
Media Universidad	8,5 (44,6%)	8,8 (25,0%)	8,5 (40,8%)	9,0 (70,2%)	8,7 (35,0%)	NP

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	8,7	NP	7,8	NP	8,5	NP
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	8,4	NP	7,4	NP	7,8	NP
Satisfacción del profesorado con la información de la web	9,2	NP	8,8	NP	9,2	NP
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	8,7	NP	8,3	NP	9,2	NP
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	9,2	NP	8,5	NP	8,8	NP
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	NP	8,7	NP	8,8	NP	9,1

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 2022-2023, 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:

- La importancia de cumplir la normativa y el Reglamento Regulator de la Convivencia, ante posibles problemas de disciplina en el aula.
- La obligatoriedad de entregar las notas a través de la PDU, así como de mantenerla debidamente nutrida de contenido.
- Se recuerda que únicamente se pueden utilizar los recursos habilitados institucionalmente como herramientas de elaboración, registro y almacenamiento de productos evaluativos en las materias (Office 365). Repaso de las herramientas digitales disponibles.
- Se recuerda que las guías docentes son vinculantes y que las pruebas y su peso no pueden cambiarse según evolucione el semestre.
- Repaso del número de estudiantes incoming.
- Se repasan y coordinan cuestiones relativas a las prácticas en empresa.
- Aspectos relevantes del desarrollo del semestre y análisis del rendimiento académico de los diferentes grupos.
- Cuestiones relativas a las encuestas de evaluación del profesorado
- Aspectos del día a día, como coordinación de fechas o cuestiones relativas a los espacios.

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

Este curso no se cuenta con datos sobre la satisfacción del claustro para con el grado.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. Reuniones de personal no docente

En el curso 2022/2023 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 2022. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2020-2021.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL					
	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Total acumulado de egresados	15	21	19	30	24	6
Número egresados encuestados	12 (80,0%)	16 (76,2%)	16 (84,2%)	22 (73,3%)	18 (75,0%)	6 (100,0%)
Total contratos cuenta ajena	11	11	10	17	9	4
Contratos indefinidos	5	5	3	7	4	3
Otros contratos	6	6	7	10	5	1
Adecuación del puesto	83,0%	-	85,0%	88,0%	73,0%	75,0%
Grado de satisfacción con el trabajo	4/5	-	4/5	4/5	4/5	4/5
Total trabajos cuenta propia	0	0	1	2	1	0
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	4/5	4/5	4/5	-
Total trabajadores	11 (91,7%)	11 (68,7%)	11 (68,7%)	19 (86,4%)	10 (55,5%)	4 (66,7%)
Total parados	1	5	5	3	3	2
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	0	0	0	0	0	0
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	0	0	0	0	0	0
Paro involuntario (otras razones)	1	1	0	0	2	0
Paro voluntario (en formación)	0	4	4	2	1	0
Paro voluntario (otras razones)	0	0	1	1	0	2
Formación posterior realizada	11 (100,0%)	0	13 (81,2%)	17 (77,3%)	12 (66,6%)	3 (50,0%)
Grado	0	0	0	0	0	0
Máster Universitario	5	0	3	1	0	0
Doctorado	0	0	0	0	0	0
Otros estudios de posgrado	4	0	10	16	12	3
Formación continua	2	0	0	0	0	0

8.5.2. Análisis inserción laboral

El primer dato que destaca positivamente es el de la tasa de respuesta, que alcanza por primera vez el 100%. No obstante, cabe destacar que el número de egresados es únicamente de 6, por lo que a pesar de que la participación es el 100% resulta complejo poder obtener una foto realista de la situación de los egresados. Debe tenerse en cuenta que, sobre una muestra de seis, la situación de un único estudiante puede alcanzar un importante peso porcentual.

A pesar de esto, los datos parecen mostrar una situación clara y positiva. La mayor parte de los egresados se encuentran trabajando por cuenta ajena y mantienen una satisfacción con su puesto que es alta y que se encuentra en la media de años anteriores. Dos de los egresados se encuentran en paro voluntario por diferentes situaciones, que contemplan, por ejemplo, la búsqueda de experiencias de crecimiento personal y que no se corresponden con una dificultad para encontrar empleo.

Por otra parte, tres de los egresados se encuentran cursando formación de posgrado y ninguno ha sentido la necesidad de cursar otro grado con posterioridad. Los datos mantienen la tendencia, ya detectada en años anteriores, de los graduados por seguir formándose en estudios de posgrado y es ahí donde se concentran la mayor parte de los estudiantes que no están contratados por cuenta ajena. Esto bien podría corresponderse con una situación social en la que se percibe que cada vez es necesario adquirir un nivel de formación más elevado para acceder a un mercado laboral muy competitivo. Es, por lo tanto, un dato que no depende del grado, de su calidad ni de sus características.

De tal forma, los datos totales de parados se encuentran en la normalidad, lo cual demuestra la buena empleabilidad del grado. También cualitativamente nos consta que los egresados se ubican en empresas reputadas y asentadas, tanto aquellos que se ubican en la empresa, como los que se orientan al trabajo en agencia. Esto no puede reflejarse en datos numéricos, pero es aun así reseñable. No solo es positivo el dato de empleabilidad, sino la calidad del empleo.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluador externo

Informe de Evaluación Externa 29/04/2022:

La evaluación externa se llevó a cabo el día 21 de abril del curso académico 2021-2022, por Montserrat Bonet Bagant, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona:

ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
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

ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
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.	Se ha producido un aumento basal de más del 15% con respecto a la propuesta de créditos destinados a la investigación en el curso 22/23 y cercano al 10% para el curso 23/24, contemplando del mismo modo un aumento paulatino y constante de la asignación por investigación.	CERRADO
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 conciencia 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.	Realizadas y planificadas en adelante acciones de concienciación y refuerzo, dirigidas fundamentalmente a incrementar la colaboración en la cumplimentación de encuestas que permiten obtener datos necesarios. Entre ellas, recordatorio/refuerzo en aula para concienciar a los estudiantes de la importancia del proceso, solicitar refuerzo a los profesores durante la cumplimentación para incrementar tasa de respuesta, etc.	CERRADO
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 de verificación ANECA 01/07/2008:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de verificación ANECA 05/05/2011:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de verificación ANECA 31/05/2011:

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Se considera necesario que las guías docentes se encuentren publicadas en junio.	Septiembre 2011: No todas las guías docentes están publicadas en junio, debido, entre otras cosas, a que la asignación de asignaturas a cada profesor en ocasiones es posterior. Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación, están disponibles las Guías Docentes de todas las materias.	CERRADO
Se considera una Buena Práctica disponer de una versión preliminar de las guías docentes de toda la titulación (deberían contener como mínimo la información recogida en las memorias de verificación) que facilite la orientación en la matrícula de los futuros estudiantes)	Septiembre 2011: Sigue pendiente para el presente curso. Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación ya no existen materias sin impartir por lo que no es necesaria la publicación de Guías Docentes provisionales.	CERRADO
Consideración de la baja tasa de matrícula, análisis de la tendencia de la misma y, ante esta situación de la viabilidad del título	Septiembre 2011: La tendencia es hacia un ligero incremento, si bien habría que considerar estrategias para que dicho aumento sea mayor. Septiembre 2012: Con la tasa de matrícula actual se considera viable la continuidad del título, tanto en términos económicos como en académicos. Septiembre 2013: Se están planteando una serie de modificaciones en el título para mejorar el interés en el mismo y aumentar el número de alumnos de nuevo ingreso. También se plantean nuevas formas de comunicar el título. Octubre 2015: La tasa de matriculación de alumnos en el Grado en Publicidad y RRPP ofrece unos porcentajes realmente satisfactorios tanto en el periodo 2014-15, como en el 2015-16. Si bien, la nociva coyuntura económica que ha frenado la incorporación de alumnos a universidades privadas ha sido un duro revés durante estos últimos años, en el caso del Grado en Publicidad y RRPP de USJ los datos comienzan a ser cada vez más positivos, alcanzando prácticamente la treintena de alumnos de nuevo ingreso matriculados en los dos últimos periodos. Un porcentaje, que se prevé vaya en aumento, fruto no solo de la mejora de la economía internacional, sino también de la eficaz labor académica que se realiza dentro de este colectivo universitario. Octubre 2016: La tasa de matrícula sigue manteniendo, en octubre de 2016, la tendencia registrada en cursos anteriores.	CERRADO

Informe de verificación ANECA 30/06/2012:

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Publicación de guías docentes provisionales en el mes de junio (extraídas de la memoria de verificación).	Septiembre 2012: Con la implantación completa de la titulación, están disponibles las Guías Docentes de todas las materias.	CERRADO
Publicación de las memorias anuales de la titulación en la página web de la USJ.	Septiembre 2012: Se está estudiando la forma de publicar en la página web de la Universidad una versión resumida de las Memorias Anuales de las titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario. Septiembre 2013: Ya están publicadas las versiones resumidas de las Memorias Anuales.	CERRADO
Revisar los créditos ECTS impartidos por profesores asociados no doctores por si pudiesen alterar los compromisos expresados en la memoria de verificación-	Septiembre 2012: Los datos actuales del profesorado están incluidos en el Apartado 2 de esta Memoria. Se puede observar una evolución positiva. Septiembre 2013: Los datos actuales se está acercando a las previsiones iniciales de la Memoria de Verificación. Octubre 2015: En 2014-15 eran seis los profesores asociados que impartían docencia en el Grado en Publicidad y RRPP, y solamente uno con título de doctor. En el curso 2015-16, desciende a tres el porcentaje de profesores asociados vinculados a esta misma Titulación, manteniéndose el mismo número de doctores, uno. Si bien, la labor profesional diaria de este colectivo -fuera de las aulas-, les "distancia", en cierto modo, de la realidad más puramente formativa de la universidad, lo idóneo sería que dichos docentes asociados alcanzasen el título de doctor, con el fin de ampliar, tanto su trayectoria académica personal, como la global que afecta al claustro docente del Grado en Publicidad y RRPP. Octubre 2016: La tendencia se mantiene respecto al curso 2015-2016.	CERRADO

Informe de verificación ANECA 21/05/2013:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de verificación ANECA 07/07/2014:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de verificación ANECA 05/08/2015:

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Reforzar tanto la visibilidad de CESUGA en la web de la Universidad San Jorge como la futura coordinación de sus equipos docentes.	Octubre 2015: No existen datos en la web de USJ que corroboren la adscripción del Grado en Publicidad y RRPP de CESUGA al propio de Universidad San Jorge. En la web de CESUGA sí que aparece información sobre este mismo título, homologado por Universidad San Jorge. http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm 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	CERRADO

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<p>curso- su undécimo aniversario en la Universidad San Jorge.</p> <p>Octubre 2016: Con la activación de la nueva web de la USJ, se ha creado una pestaña específica dentro del campo "estudios" denominada "centros adscritos" en las que se mejora el nivel de información del centro facilitando además la web del propio centro para que el alumno pueda disponer de información 100% actualizada.</p> <p>En cuanto la coordinación de equipos docentes, en abril la Vicedecana de la USJ visitó a su homólogo en CESUGA para trabajar en la mejora de las relaciones entre los docentes.</p>	
<p>Incrementar la actividad y producción investigadora del profesorado.</p>	<p>Octubre 2015: La actividad investigadora del profesorado se ajusta a los cauces propios de un área, la investigación científica, que se sincroniza con otras dos vertientes especialmente importantes en la carrera académica del PDI: la docencia y la gestión. En este sentido, cabe valorar la juventud del claustro docente del Grado en Publicidad y RRPP, encontrándose un buen número de PDI en su periodo predoctoral. Los cursos 2015-16 y 2016-17 serán clave, pues un alto porcentaje de estos docentes defenderán su tesis doctoral. Circunstancia, que conllevará una mayor dedicación y rendimiento posterior en tareas de investigación; teniendo en cuenta, no obstante, que su evolución en cometidos predoctorales debería ser considerado asimismo como una actividad auténticamente investigadora.</p> <p>Por otra parte, se incrementa progresivamente el número de docentes que consiguen un tramo de investigación (sexenios), certificado por la CNEAI.</p> <p>Octubre 2016:</p> <p>Como medidas incentivadoras, en el curso anterior se ha puesto en marcha el Plan de Fomento de la Investigación, que contiene mecanismos para reconocer los resultados de la labor investigadora. En este curso se ha adoptado el reconocimiento económico de los sexenios. En cursos sucesivos se continuará trabajando hacia un Plan de Carrera del PDI.</p> <p>Como medida de información hacia el profesorado, este año se acaba de realizar una evaluación por grupos e individual de los resultados de investigación, para que cada profesor sepa interpretar su desempeño con respecto a la comunidad investigadora de la universidad y que le ayude a detectar sus puntos de mejora. Se va a continuar con un despliegue de esta información con cada grupo de investigación.</p>	<p>CERRADO</p>

Informe de verificación ANECA 06/07/2016:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de verificación ANECA 03/06/2019:

No hay recomendaciones a tratar.

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2023-2024

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
4.1.4 Categoría del profesorado	El porcentaje de doctores debería del 60% y actualmente es del 56,2%.	<p>Debe mejorarse el porcentaje de profesores doctores, si bien esta cuestión resulta difícil de controlar para un grado. La evolución de la carrera investigadora del personal es una cuestión que depende de decisiones de tipo universitario.</p> <p>A pesar de esto, la distancia entre el ideal y la realidad no es exacerbada, permitiendo que la situación mejore de manera natural durante los próximos cursos, cuando los docentes que ahora mismo son doctorandos defiendan sus tesis doctorales. La desviación con respecto a la memoria de verificación en ningún momento refleja, por lo tanto, una dificultad para retener el talento de los profesores doctores, por parte del grado. Por otra parte, aquellas cuestiones que dependen de la titulación, como que se cumpla con el % de créditos ECTS impartidos por profesores doctores, sí que se cumplen. Este último dato quizá pueda servir para restar gravedad a la desviación sobre el número total de doctores.</p>
7.3 Tasa de graduación	La tasa de graduación debería ser, como mínimo del 85% y tan solo se alcanza el 66,7%.	<p>Aunque el compromiso es lograr que los estudiantes tengan todos los recursos y el apoyo para finalizar su formación, existen elementos externos y coyunturales que, a veces, resultan decisivos y en los que no se puede influir (falta de recursos económicos o escaso interés del alumno). Los grupos reducidos provocan que los porcentajes se vean muy afectados cuando 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).</p> <p>Por otra parte, el dato ha mejorado notablemente con respecto al del año anterior, registrando una subida de 8 puntos.</p>
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 6,3%.	<p>Este dato depende de aspectos relacionados con el rendimiento académico de cada grupo y estudiante y se ve fuertemente afectado por cuestiones, que no son únicamente docentes.</p> <p>Aun así y, considerando el progreso que debe hacerse para alcanzar el dato recogido en la memoria de verificación, el dato registrado en el curso 22-23 es muy positivo, pues supone una reducción drástica desde los datos a doble dígito de los cursos anteriores.</p>

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2022-2023

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
OP-1: Proveer a los docentes formaciones específicas sobre programas de diseño	Se ha cumplido con la consulta a los docentes y se ha trasladado la necesidad de formación, restando ya únicamente que se desarrollen las formaciones. Dirección de Personas es quien tiene que convocar y terminar de gestionar la formación. Me consta que están trabajando en ello actualmente, por lo que damos por alcanzado el objetivo.	100%	Formaciones realizadas	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-2: Puesta en marcha de un plan de mejora de los fondos de tecnología audiovisual y creativa del grado	Puesto en marcha. Se presupuesta y adquiere nuevo material, que ya está disponible.	100%	Propuesta de material a adquirir	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-3: Implementación de jornadas de formación creativa para el alumnado	Jornadas desarrolladas con creativos publicitarios y diseñadores.	100%	Jornadas realizadas	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-4: Fomentar la participación del alumnado en el programa de Movilidad Erasmus	Realizadas sesiones específicas para motivar la participación del estudiantado en el programa de movilidad.	100%	Charlas formativas realizadas	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-5: Planteamiento de una propuesta a Ediciones USJ para la publicación de manuales académicos	Propuesta de colaboración presentada.	100%	Elaboración de la propuesta	Sí	Sí	ALCANZADO
OP-6: Elaborar una propuesta con el departamento de Orientación Profesional	Propuesta de colaboración presentada.	100%	Elaboración de la propuesta	Sí	Sí	ALCANZADO

12. PLAN DE ACCIÓN 2023-2024

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OP-01: Motivar la participación del alumnado en concursos publicitarios	La clasificación en concursos de publicidad es un indicador de calidad de nuestra enseñanza. Aunque solemos clasificarnos, la participación del alumnado es baja.	1. Concienciar sobre la importancia de participar en concursos 2. Informar de los concursos 3. Tutorizar la participación	31/08/2024	Presupuesto para desplazamientos	Nº de cursos en los que se participa	3
OP-02: Mejorar la difusión del éxito de los egresados y estudiantes	Fuera de la institución, no se conoce lo suficiente el impresionante recorrido de nuestros estudiantes actuales y egresados. Este es un importante reclamo para el grado.	1. Informar al departamento de comunicación 2. Gestionar con los estudiantes y egresados afectados que se pueda comunicar su éxito 3. Aprovechar el Instagram propio del grado 4. Aprovechar las redes y recursos propios del departamento de comunicación 5. Plantear la propuesta al departamento de comunicación	31/08/2024	No se necesitan	Realizar y remitir una propuesta al departamento de comunicación para reforzar la difusión y coordinar acciones en dicho sentido	Sí
OP-03: Generar sinergias con otros grados del área, en eventos y actividades, motivando la colaboración de los estudiantes y el aprendizaje multidisciplinar	Los eventos multidisciplinares funcionan bien en la facultad y sirven para ampliar la formación de los estudiantes en aspectos menos específicos	1. Proponer la colaboración al resto de grados del área 2. Organización de jornadas conjuntas entre los grados	31/08/2024	Espacios y presupuesto propio del grado	Nº de jornadas multidisciplinares realizadas con otras titulaciones del área	2
OP-04: Motivar la utilización de los materiales creativos que se adquirieron el curso pasado	El curso pasado se planteó un objetivo relativo a mejorar los fondos creativos del grado, que se cumplió. Con los materiales disponibles, debemos motivar a los estudiantes para que los utilicen.	1. Comunicar su disponibilidad en las redes del grado 2. Avisar a los estudiantes del procedimiento 3. Avisar a los profesores de su existencia y motivar que los usen 4. Integrarlos en las materias	31/08/2024	No se necesitan	Reserva y utilización habitual del material creativo	Sí
OP-05: Analizar los datos y el proceso de captación para plantear mejoras	Analizar los datos y el proceso de captación para plantear mejoras. Objetivo de área, común a los grados del área en Comunicación.	1. Desarrollar un análisis por grado de los datos de cada año 2. Aplicar mejoras en el proceso de captación a nivel interno 3. Continuar con acciones efectivas 4. Análisis de las necesidades de mercado.	31/08/2024	No se necesitan	Planteamiento de un plan de mejoras en el proceso de captación realizado para aplicar en el curso 24-25	Sí

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OP-06: Analizar las prácticas de egresados y configurar un programa en colaboración con los profesores de prácticas y el departamento de Prácticas	El curso pasado se inició el proceso. Se necesita continuidad. Objetivo de área, común a los grados del área en Comunicación.	Coordinación con departamento de Orientación y Empleo y profesores de Prácticas.	31/08/2024	No se requieren	Coordinación con el departamento de prácticas y los profesores realizado	Sí

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

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	50	50	50
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,26	0,28	0,20	0,76	1,08	0,70
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	12	19	16	22	29	27
4	IN-040	Número de alumnos matriculados	82	78	63	59	57	72
5	IN-036	Nota media de acceso EVAU (PRP)	6,5	6,7	6,9	7,0	7,3	7,4
		Nota media de acceso EVAU (AUD-PRP)	-	-	-	-	7,2	7,2
6	IN-114	% PDI acreditados / PDI	33,3%	31,4%	38,7%	32,9%	40,6%	40,6%
7	IN-017	% PDI doctores / PDI	69,7%	62,8%	74,2%	58,6%	62,5%	56,2%
8	IN-019	Ratio alumnos/profesor	7,6	8,4	6,0	5,8	6,3	6,9
9	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	98,5%	98,4%	100,0%	100,0%	82,3%	81,7%
10	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	8,5	8,9	8,9	8,5	8,6	8,4
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (TFG)	9,3	9,6	NP	9,5	9,7	8,5
11	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial (PRP)	9,1	9,1	NP	9,1	9,4	9,1
		Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial (AUD-PRP)	-	-	-	-	5,7	7,7
12	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	8,0	9,0	8,8	8,0	7,7	8,0
13	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	12,2%	15,4%	6,3%	5,1%	7,7%	16,9%
14	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	7,5	8,7	7,3	7,9	8,1	8,0
15	IN-069	Tasa de rendimiento (PRP)	89,7%	87,7%	97,2%	91,1%	93,8%	90,2%
		Tasa de rendimiento (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	96,3%
16	IN-071	Tasa de abandono (PRP)	26,9%	11,1%	12,0%	25,0%	27,8%	6,3%
		Tasa de abandono (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	NP
17	IN-072	Tasa de graduación (PRP)	78,3%	72,0%	71,4%	67,9%	58,3%	66,7%
		Tasa de graduación (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	NP
18	IN-070	Tasa de eficiencia (PRP)	95,9%	93,5%	93,9%	98,8%	94,7%	99,0%
		Tasa de eficiencia (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	NP

	CÓDIGO	INDICADOR	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
19	IN-112	Tasa de éxito (PRP)	91,3%	91,6%	97,5%	93,6%	95,0%	93,0%
		Tasa de éxito (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	96,3%
20	IN-113	Tasa de evaluación (PRP)	98,3%	96,5%	99,7%	98,8%	98,7%	96,9%
		Tasa de evaluación (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	100,0%
21	IN-047	Número de egresados	19	25	25	6	13	13
22	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa	8,4	7,7	8,1	8,3	7,3	7,3
23	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	8,9	NP	8,5	NP	8,8	NP

ANEXO 2: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Fecha de reunión: 20 de diciembre de 2023

Lugar: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. TEAMS

Asistentes:

- Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Vicedecana del Área de Conocimiento.
- Representante del Personal Docente e Investigador.
- Representante Personal Técnico y de Gestión.
- Alumno de 4º del Grado en Publicidad y RRPP y becaria del grado.
- Área de Calidad, Validaciones y Medioambiente.
- Coordinador de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

Causa ausencia de último momento la egresada del Grado.

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 2022-2023.
- Exposición del plan de acción para el curso 2023-2024.

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.

Los asistentes a la comisión coinciden en su evaluación positiva de la salud del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se repasa en detalle la cuestión de la participación en las encuestas, que preocupa a los asistentes, si bien se confirma que se está trabajando de la manera adecuada en dicho respecto.

La representante del PTG recalca la importancia de que profesores y alumnos conozcan la normativa académica, para evitar en la medida de lo posible los desengaños de los estudiantes, que podrían previsiblemente afectar a su satisfacción.

El Coordinador de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias sociales, matiza un aspecto sobre el plan de acción.

La dirección de la titulación agradece la participación de los asistentes a la comisión de calidad, así como sus aportaciones.

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 2022-2023.