

**Memoria Anual Resumida**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso Académico 2011-2012**



## CONTENIDOS

<b>1. DATOS DE MATRÍCULA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas .....	4
1.2. Número de alumnos matriculados .....	4
1.3. Vía de acceso al primer curso de los estudios .....	4
1.4. Nota media de acceso (PAU) .....	5
<b>2. PROFESORADO .....</b>	<b>5</b>
2.1. Categoría del profesorado .....	5
2.2. Ratio alumnos/profesor .....	5
2.3. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente .....	5
<b>3. MEMORIA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>6</b>
3.1. Actividades destacadas .....	6
3.2. Principales hitos del curso académico .....	8
<b>4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....</b>	<b>8</b>
4.1. Calidad del profesorado .....	8
4.1.1. <i>Número de profesores evaluados.....</i>	<i>9</i>
4.1.2. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado titular .....</i>	<i>9</i>
4.1.3. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador.....</i>	<i>9</i>
4.1.4. <i>Resultados de evaluación completa del profesorado .....</i>	<i>9</i>
4.2. Evaluación del aprendizaje .....	10
4.2.1. <i>Distribución de calificaciones.....</i>	<i>10</i>
4.2.2. <i>Calificación del Trabajo Fin de Grado .....</i>	<i>10</i>
4.2.3. <i>Tasa de rendimiento .....</i>	<i>10</i>
4.2.4. <i>Tasa de rendimiento por materia.....</i>	<i>11</i>
4.2.5. <i>Alumnos egresados.....</i>	<i>12</i>
4.2.6. <i>Conclusiones Junta de Evaluación.....</i>	<i>13</i>
4.2.7. <i>Análisis evaluación del aprendizaje .....</i>	<i>14</i>
4.3. Satisfacción de los alumnos .....	15
4.3.1. <i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>15</i>
4.3.2. <i>Reuniones de delegados.....</i>	<i>15</i>
4.3.3. <i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>16</i>
4.4. Satisfacción de los egresados .....	16
4.4.1. <i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>16</i>
4.4.2. <i>Análisis satisfacción de egresados.....</i>	<i>16</i>
4.5. Satisfacción del personal docente.....	17
4.5.1. <i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....</i>	<i>17</i>
4.5.2. <i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación.....</i>	<i>17</i>
4.5.3. <i>Análisis satisfacción del profesorado .....</i>	<i>17</i>
4.6. Satisfacción del personal no docente .....	18

4.6.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i> .....	18
4.6.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i> .....	18
4.7.	Satisfacción de agentes externos .....	18
4.7.1.	<i>Evaluador externo</i> .....	18
4.7.2.	<i>ACPUA</i> .....	23
4.8.	Quejas y reclamaciones .....	23
4.8.1.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas</i> .....	23
4.8.2.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)</i> .....	24
4.8.3.	<i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones</i> .....	24
4.9.	Calidad de las prácticas externas .....	24
4.9.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i> .....	25
4.9.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas externas</i> .....	25
4.9.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i> .....	26
4.10.	Calidad del programa de movilidad .....	27
4.10.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i> .....	27
4.10.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i> .....	27
4.10.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i> .....	28
4.10.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i> .....	29
4.11.	Inserción laboral de los graduados.....	30
4.11.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i> .....	30
4.11.2.	<i>Análisis inserción laboral</i> .....	30
<b>5.</b>	<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b> .....	<b>30</b>
5.1.	Mejoras implantadas durante el curso académico 2011-2012.....	30
5.2.	Propuestas de mejora para el curso académico 2012-2013.....	30
<b>6.</b>	<b>CUADRO DE INDICADORES</b> .....	<b>32</b>
<b>ANEXO:</b>	<b>Comisión de Calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</b> .....	<b>34</b>

## 1. DATOS DE MATRÍCULA

### 1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	100	100	-	-
Número de pre-inscripciones	104	63	63	52	-	-
<b>RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS</b>	<b>1,04</b>	<b>0,63</b>	<b>0,63</b>	<b>0,52</b>	-	-

### 1.2. Número de alumnos matriculados

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	47	35	41	37	-	-
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	NP	10	2	0	-	-
Alumnos matriculados curso anterior	NP	47	92	128	-	-
Bajas	0	0	-7	-2	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>92</b>	<b>128</b>	<b>167</b>	-	-

### 1.3. Vía de acceso al primer curso de los estudios

VÍA DE ACCESO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
PAU	47	35	33	32	-	-
Bachillerato sin PAU	0	0	0	0	-	-
Formación Profesional	2	0	6	5	-	-
Con título universitario	0	0	0	0	-	-
Mayores de 25 años	0	0	0	0	-	-
Convalidación estudios extranjeros	0	0	1	0	-	-
Otros casos	0	0	1	0	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	-	-

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

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	-	-
Nota media de acceso	<b>6,00</b>	<b>5,08</b>	<b>5,99</b>	<b>6,1</b>	-	-

## 2. PROFESORADO

### 2.1. Categoría del profesorado

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
% doctores acreditados	60,0%	10,0%	33,3%	27,3%	21,9%	-	-
% doctores no acreditados		50,0%	16,7%	18,2%	21,9%	-	-
% doctorandos	40,0%	20,0%	27,8%	54,5%	28,1%	-	-
% licenciados/diplomados		20,0%	22,2%		28,1%	-	-

\*Previsión para implantación completa de la titulación

### 2.2. Ratio alumnos/profesor

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Alumnos EJC	46,3	87,7	126,8	163,8	-	-
PDI EJC	2,5	5,0	8,2	10,3	-	-
<b>RATIO ALUMNOS/PROFESOR</b>	<b>18,5</b>	<b>17,5</b>	<b>15,5</b>	<b>15,9</b>	-	-

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

PROYECTO	PROFESORES PARTICIPANTES
CLIL – Content and Language Integrated Learning. Integración de la lengua inglesa	Víctor Manuel Pérez, Miguel Ángel Motis, Óscar Díaz, Ana Koc, Patricia Lafuente, Rosana Fuentes
GREENcampus. Sensibilización ambiental curricular.	M <sup>a</sup> Luis Sierra, Alfonso Corrales
Aprendizaje-servicio. Maratón Solidario	Alejandro Álvarez
Roleplaying, experiencia interdisciplinas. Jornadas on line, desafíos éticos... Semana Unión Europea	V. López, A. Prieto, E. Sanchez
Road Brief. El bus creativo.	José Antonio Muñiz

### **3. MEMORIA DE ACTIVIDADES**

#### **3.1. Actividades destacadas**

26-10-2011

Jornada "Talking about Retail"

Esta jornada reunió a expertos del sector vinculados a RDI Spain, como Manuel Hormigó, Carlos Aires Alfredo Villalba y José Manuel Cebader. Se analizó la importancia del diseño y las aplicaciones de la tecnología para ser líder en Retail, así como las últimas tendencias en equipamiento comercial.

26-01-2012

Seminario de actualización profesional "Tendencias e Innovación en Comunicación y Marketing: Neuromarketing"

La actividad estuvo a cargo de María López, CEO de BritBrain.

06-03-2012

Charla "Marketing social y con causa" y 2º Entrega premios concurso fundraising Médicos Mundi

El evento comenzó con la ponencia "Marketing social y con causa. Qué hacer y qué no hacer en comunicación", a cargo de Mariano Garcés, responsable económico de Proyectos de Médicus Mundi. Seguidamente, se entregaron los premios del primer "Concurso campaña medicusmundi Aragón", dirigido a los alumnos matriculados en el Grado, con el objetivo de diseñar una campaña de fundraising para esta oenegé.

20-03-2012

Charla de Juan Barbacil: "Diseño del proyecto empresarial, las decisiones del emprendedor"

Juan Barbacil, fundador de Barbacil Comunicación, destacado colaborador de importantes medios de comunicación y autor de más de una docena de libros sobre gastronomía, dictó una charla en el marco de la asignatura Dirección y gestión de la empresa de comunicación y con la colaboración del Servicio de Emprendedores. Los temas desarrollados fueron el diseño del plan empresarial y la vocación de empresario.

28-03-2012

Conferencia de Miguel Justribó: perspectivas de futuro para el profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas

En el marco de la asignatura Ética y deontología de la Publicidad y las RR.PP., Miguel Justribó dictó una conferencia acerca de las tendencias futuras de esta profesión. Justribó es Senior Vicepresident Strategy en G2 Spain y ha sido director de Comunicación en Euroforum, director de Expansión en Grey y director general en Quince y en McCann Erickson.

10-04-2012

Charla de Kike Julvez: "Con los pies en el suelo: viabilidad económica de la empresa comunicativa"

Esta segunda charla que ha organizado el Servicio de Emprendedores en el marco de la asignatura Dirección y gestión de la empresa comunicativa, tuvo como invitado a Kike Julvez, socio fundador de Miljaus (productora de contenidos audiovisuales y de aplicaciones para web y dispositivos móviles). El tema de la conferencia fue la planificación financiera de una empresa.

16-04-2012

Charla: "Añadir valor a una commodity. La expansión internacional de Happy Pills"

La responsable de marketing e imagen de Happy pills, Imma S. Dueñas, y su copy, Javier Hierro, explicaron cómo se convirtió una pequeña tienda de golosinas de apenas 28 metros cuadrados en uno de los locales más singulares de Barcelona y en todo un éxito comercial. Y cómo este negocio se amplía en el ámbito nacional e internacional, con especial atención en el segundo caso.

"La comunicación publicitaria: la creatividad entra en juego", charla de Enric Godes en la Gala de entrega de Premios Crea Simply

02-05-2012

Enric Godes, Project Manager y Partner de Vasava, impartió una conferencia sobre el valor de la creatividad en la comunicación publicitaria para grandes clientes. Esta charla estuvo enmarcada en la entrega de los Premios Crea Simply y permitió conocer en primera persona el trabajo de una de las mejores agencias de comunicación de España, que tiene clientes como Nike, Diesel, Tous, Mango y Adobe.

07-05-2012

Charla sobre protocolo

En el marco de la asignatura Protocolo, dictaron una charla José Luis Angoy, Gemma Fernández Ges y Javier Carnicer, jefes de Protocolo de la Diputación Provincial, el Ayuntamiento de Zaragoza y las Cortes de Aragón respectivamente, y Ángel Pérez, director de la Escuela de Protocolo de Aragón.

07-05-2012

Charla de la Escuela de Publicidad Tag: "Creativos vs. cuentas"

El Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha organizado esta charla, en la que profesores de la Escuela de publicidad Tag (Madrid) debatirán en torno a la aparente contradicción entre el trabajo creativo y la gestión de cuentas publicitarias.

14-05-2012

Defensa de los proyectos de Relaciones Internacionales, Derecho Internacional y Diplomacia ante Óscar Arregui, director general de Hacienda Iber, S.L.

Tras haber dictado una charla sobre la expansión internacional de su empresa en el mes de marzo, Óscar Arregui, director general de Hacienda Iber, S.L., formó parte del tribunal de los proyectos de la asignatura Relaciones Internacionales, Derecho Internacional y Diplomacia.

31-05-2012

Entrega de premios Frutos secos El Rincón

El premio consiste en que los alumnos de Publicidad diseñen una campaña para Frutos secos El Rincón. La campaña ganadora será desarrollada y difundida.

14-06-2012

Road Brief: el bus creativo USJ-TAG

Un autobús cargado de infatigables cerebros humeantes y calentitos recorrerá los 325 km que separan la Universidad San Jorge en Zaragoza de la Escuela Tag en Madrid, ida y vuelta. ¿Misión? Dar durante el viaje con la campaña ideal para un briefing sorpresa. ¿Recompensa? Un curso gratis en Tag a los dos ganadores. ¿Participantes? Alumnos de 3º y 4º de Publicidad y RRPP de la USJ.

### **3.2. Principales hitos del curso académico**

De entre todas las actividades anteriormente descritas, y otros hitos en otras líneas de actuación, cabría destacar como hitos principales, los siguientes:

- La incorporación, a través del vicedecanato de Publicidad y Relaciones Públicas, de un responsable de la titulación.
- La numerosa presencia de profesionales en las aulas, tanto en actividades académicas como extraacadémicas.
- La puesta en marcha de un programa "Upgrading", conjunto de talleres con los que fortalecer destrezas y competencias profesionales que no quedan suficientemente recogidas en el actual plan de estudios. Dirigido tanto a alumnos como exalumnos.
- Se continúa con la Cátedra Simply Sano organizando concursos y actividades con los alumnos.
- La presencia cada vez más numerosas de concursos reales para los alumnos, con participación de agentes externos.
- Refundación del grupo de investigación adscrito al grado al grado de Publicidad y RRPP y virando su objeto de estudio hacia la comunicación organizacional en todos sus órdenes y su relación con la felicidad y el bienestar humano.
- Una más que aceptable participación de los alumnos en las actividades de todo tipo ofertadas por el grado, y una implicación cada vez mayor de los propios alumnos en el diseño de propuestas e iniciativas.
- Presencia del grado en los medios de comunicación, tanto regionales como sectoriales.
- Un aumento de la satisfacción general de los alumnos.

## **4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **4.1. 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.

4.1.1. *Número de profesores evaluados*

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
% profesores evaluados	100%	81,8%	83,3%	96,3%	-	-

4.1.2. *Resultados de evaluación parcial del profesorado titular*

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valoración media titulación	7,7	7,7	8,0	8,2	-	-
Valoración media Universidad	7,6	7,9	8,0	8,0	-	-

4.1.3. *Resultados de evaluación parcial del profesorado colaborador*

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valoración media titulación	NP	NP	8,5	4,5	-	-
Valoración media Universidad	NP	NP	8,2	8,4	-	-

4.1.4. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Valoración media titulación	7,5	7,9	ND	8,2	-	-
Valoración media Universidad	7,8	7,7	ND	8,0	-	-

## 4.2. Evaluación del aprendizaje

### 4.2.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No presentado	0,0%	4,0%	2,0%	2,1%	-	-
Suspenseo	20,3%	10,7%	5,8%	5,7%	-	-
Aprobado	53,2%	45,9%	39,1%	34,3%	-	-
Notable	22,4%	32,8%	44,0%	41,2%	-	-
Sobresaliente	2,8%	4,6%	6,0%	11,0%	-	-
Matrícula de honor	1,2%	1,5%	1,4%	1,2%	-	-

### 4.2.2. Calificación del Trabajo Fin de Grado

CALIFICACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No presentado	NP	NP	NP	0,0%	-	-
Suspenseo	NP	NP	NP	2,1%	-	-
Aprobado	NP	NP	NP	2,1%	-	-
Notable	NP	NP	NP	27,1%	-	-
Sobresaliente	NP	NP	NP	66,7%	-	-
Matrícula de honor	NP	NP	NP	2,1%	-	-
<b>CALIFICACIÓN MEDIA</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>8,5</b>	-	-

### 4.2.3. Tasa de rendimiento

TASA	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Tasa de rendimiento	79,7%	84,7%	91,0%	90,0%	-	-
Tasa de abandono (5%*)	NP	NP	NP	NP	-	-
Tasa de graduación (85%*)	NP	NP	NP	NP	-	-
Tasa de eficiencia (80%*)	NP	NP	NP	NP	-	-
Tasa de éxito	83,6%	88,8%	93,4%	93,7%	-	-
Tasa de evaluación	95,4%	95,4%	98,9%	96,7%	-	-

\* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

4.2.4. Tasa de rendimiento por materia

<b>MATERIA</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
Documentación Publicitaria	64,9%	82,0%	94,0%	81,6%	-	-
Fundamentos de la Comunicación e Información Escrita	93,0%	92,5%	95,7%	92,1%	-	-
Fundamentos del Marketing	78,9%	84,9%	71,2%	87,2%	-	-
Historia Universal Contemporánea	87,3%	75,6%	78,8%	79,5%	-	-
Idioma Moderno I	98,1%	100,0%	95,6%	97,4%	-	-
Introducción a la Publicidad	86,0%	89,6%	95,9%	94,4%	-	-
Introducción a las Ciencias Jurídicas	63,0%	81,8%	87,8%	89,7%	-	-
Lengua	73,7%	69,8%	89,7%	95,0%	-	-
Lenguaje Audiovisual	91,2%	92,5%	85,1%	91,9%	-	-
Teoría y Estructura de la Comunicación e Información	61,4%	72,2%	53,6%	67,8%	-	-
Diseño Gráfico Aplicado	NP	80,0%	84,1%	91,1%	-	-
Expresiones Artísticas Contemporáneas	NP	83,3%	97,7%	85,0%	-	-
Idioma Moderno II	NP	92,5%	88,1%	81,0%	-	-
Introducción a la Economía	NP	83,3%	95,3%	97,3%	-	-
Marketing Estratégico y Operativo	NP	90,7%	95,1%	100,0%	-	-
Planificación y Medios Publicitarios	NP	84,9%	91,3%	88,1%	-	-
Protocolo	NP	95,8%	100,0%	97,6%	-	-
Redacción	NP	84,3%	95,6%	70,7%	-	-
Sociología de la Publicidad y del Consumo	NP	87,5%	91,9%	75,6%	-	-
Teoría y Técnica de las RRPP	NP	80,0%	93,6%	95,0%	-	-
Comunicación de Crisis	NP	NP	93,30%	100,0%	-	-
Comunicación Externa	NP	NP	84,60%	100,0%	-	-
Comunicación Interna	NP	NP	87,50%	85,7%	-	-
CRM y el Marketing de las Relaciones	NP	NP	86,70%	87,5%	-	-
Dirección y Gestión de la Empresa de Comunicación	NP	NP	93,60%	75,7%	-	-
Ética y Deontología de la Publicidad y Las RRPP	NP	NP	95,70%	90,0%	-	-
Gestión de Marcas	NP	NP	86,70%	88,9%	-	-
Guión Publicitario	NP	NP	93,80%	87,5%	-	-
Identidad e Imagen Corporativa	NP	NP	85,10%	73,3%	-	-

Investigación de Mercados y Estadística	NP	NP	85,40%	82,5%	-	-
Lobbyng, Patrocinio y Mecenazgo	NP	NP	92,00%	80,0%	-	-
Marketing Directo	NP	NP	93,30%	86,7%	-	-
Marketing Promocional	NP	NP	93,80%	86,2%	-	-
Mix de Comunicación	NP	NP	89,30%	85,7%	-	-
Naming y Diseño Corporativo	NP	NP	93,90%	83,3%	-	-
Planificación y Gestión de las RRPP	NP	NP	89,80%	87,2%	-	-
Realización Publicitaria	NP	NP	93,80%	81,3%	-	-
Reputación y Personalidad Corporativa	NP	NP	86,70%	100,0%	-	-
Semiótica de la Publicidad	NP	NP	80,00%	70,0%	-	-
Taller de Creatividad Publicitaria	NP	NP	93,50%	84,2%	-	-
Taller de Relaciones Públicas y RSC	NP	NP	85,70%	100,0%	-	-
Video Empresarial e Institucional	NP	NP	83,30%	100,0%	-	-
Derecho de la publicidad y las RRPP	NP	NP	NP	91,8%	-	-
Estrategias creativas aplicadas	NP	NP	NP	91,5%	-	-
Habilidades directivas responsables	NP	NP	NP	87,5%	-	-
Humanismo cívico	NP	NP	NP	93,8%	-	-
Marketing de guerrilla e internet	NP	NP	NP	93,5%	-	-
Marketing social y político	NP	NP	NP	93,6%	-	-
Métodos y técnicas de la investigación social	NP	NP	NP	93,8%	-	-
Prácticas en empresas	NP	NP	NP	97,8%	-	-
Proyecto final de investigación o aplicado	NP	NP	NP	97,9%	-	-
Relaciones internacionales, Derecho internacional y Diplomacia	NP	NP	NP	84,8%	-	-

#### 4.2.5. Alumnos egresados

	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
Alumnos egresados	NP	NP	NP	43	-	-
Duración prevista de los estudios	NP	NP	NP	4	-	-
Duración media en los estudios	NP	NP	NP	4	-	-
<b>VARIACIÓN</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>0,0%</b>	-	-

#### 4.2.6. Conclusiones Junta de Evaluación

En relación a la evaluación del aprendizaje, y del comportamiento de los grupos de alumnos en general, las observaciones a destacar extraídas de las Juntas de Evaluación serían las siguientes, por cada grupo:

##### PRIMERO

Se consideró genéricamente que era un grupo bastante bueno y con bastante talento. Disperso porque el taller (físico) perjudica a esa clase en concreto. Hay 4 o 5 personas con un talento increíble. Especialmente, una. Los líderes tiran de los demás. Son muy activos. Tienen una gran creatividad. Hay individualidades muy valiosas que habría que potenciar. Es un grupo que presenta cohesión, a pesar de las individualidades, lo que se ve reflejado en los trabajos prácticos. El liderazgo es femenino. Un gran entusiasmo en relación a la dimensión internacional de su futuro.

Ahora bien, a nivel puramente académico se destacó ciertas fallas. Tienen problemas de expresión verbal, faltas de ortografía brutales, aspecto que a algunos les da igual. y se destacó que es un grupo con mucho potencial, siempre que se disciplinen.

##### SEGUNDO

En general, parece que el curso ha tenido una clara progresión de menos a más. En general se ha estudiado y se ha trabajado bien (aunque con un esfuerzo relativo). Grupo con mucho interés y trabajador.

Un problema a destacar son las faltas de ortografía y la poca costumbre (según ellos) a estudiar gran cantidad de materia. Notables dificultades en relacionar materias (Historia, Sociología, Arte) y un escaso nivel para la comprensión de textos críticos y teóricos. Falta de capacidad para interpretar las ideas. Destacan por esfuerzo, comprensión y calificación algunos alumnos. Grandes problemas con la ortografía y con la sintaxis. Hubo un grupo que no superó sus problemas de base. Deben mejorar su actitud hacia la lectura. Mucho "corta y pega" de Internet que no entienden por qué está mal. Mencionar las fuentes les parece difícil y no saben citar (aunque no sea con criterios académicos).

Se observa que sería interesante que no coincidan materias con mucho peso teórico en julio, aunque sean de cursos diferentes, para que los alumnos no tengan que elegir a cual presentarse.

Se observa asimismo problemas con los Erasmus que vienen con niveles muy distintos, tanto de idioma como de las materias, lo que representa un problema cuando tienen que trabajar en grupos. Se observa una actitud muy utilitarista en términos generales.

##### TERCERO

El grupo se caracterizó por no esforzarse todo lo que se pudiera, en términos generales, y por tener fuertes vacíos de conocimiento general (destacando los relativos a la expresión en su propio idioma) y

baja capacidad de estudio; sin embargo, los trabajos prácticos fueron muy creativos y lograron conseguir buenos resultados en este aspecto.

Hay personas con auténtica vocación y actitud emprendedora. En general el grupo es muy respetuoso y algunos de ellos con mucho interés. Hubo una parte del grupo al que no le interesaban los temas tratados y solo fue a cumplir.

Se destaca que en los grupos de optativas, con un menor número de alumnos por grupo, se trabaja en unas condiciones óptimas en relación a dinámicas de clase, seguimiento del trabajo de cada alumno y sus avances, etc.

Se considera que es un grupo que ha madurado estos tres años. Hay líderes interesantes. Tienen una postura muy crítica ante la vida y la profesión. Han cambiado su identidad ante la universidad, ahora son más respetuosos y ven la universidad, la mayoría, como algo de lo que no se quieren desligar.

Son alumnos muy creativos, aunque presentan una gran carencia a la hora de tener que realizar abstracciones. También son grosso modo de un alto nivel de distracción en clase, de falta de concentración, lo que se relaciona con un gran problema en gestionar su tiempo y de planificarse. Tampoco son demasiados proactivos y trabajadores.

#### CUARTO

Surgió unanimidad a la hora de calificar a este grupo como excelente, tanto en su nivel de rendimiento académico, como en el de calidad humana. Muy buen rendimiento, en general, desde el principio.

Un grupo muy proactivo, consiguiendo que algunos de los trabajos hayan recibido la atención de entes externos a la universidad. Destacan por poco esfuerzo durante el curso algunas alumnas. Destacan por su trabajo constante e interés en la materia un grupo de alumnos.

En general, un grupo que tiene muchos líderes positivos que empujan al resto. Muy participativos, se apuntan a todo y todo les viene bien. Actitud y proactividad excelente. Los resultados han sido muy satisfactorios.

#### *4.2.7. Análisis evaluación del aprendizaje*

En la línea de los cursos anteriores, la evaluación del aprendizaje de los alumnos en su conjunto arrojan unos datos más que satisfactorios. Los alumnos que superan las materias tras la primera o segunda convocatoria superan el 90% del total, lo cual indica una muy buena respuesta ante el nivel de exigencia y los requerimientos planteados.

En cuanto al perfil de las calificaciones, se vuelve a repetir una campana de distribución normal, inclinada ligeramente hacia el notable, siendo por tanto los notables más numerosos que aprobados y sobresalientes. Se observa una excepción en el caso del Proyecto Fin de Grado, al ser más sobresalientes

que aprobados y notables. Es de destacar que el nivel de no presentados se sigue manteniendo en torno a tan solo el 2%. Lo mismo le ocurre al nivel de suspensos, que se mantienen en algo más del 5%.

Como ya viene siendo habitual en relación a cursos anteriores, en términos generales los alumnos se muestran receptivos y motivados, se percibe cierto cansancio en la recta final del curso. Se observa sobrecarga por la acumulación de pruebas finales y de los trabajos de más peso, cosa que es lógica, por otro lado, y que en la medida de lo posible, se trata año tras año de que la acumulación no esté demasiada concentrada en el tiempo.

En resumen, la evaluación de las competencias muestra unos resultados satisfactorios, si bien se presentan lagunas en algunas de ellas. Por un lado, las competencias básicas de expresión escrita, de lectura, etc., y por otro, competencias actitudinales relacionadas con la disciplina, la constancia y el esfuerzo.

#### **4.3. Satisfacción de los alumnos**

##### *4.3.1. Encuestas de evaluación*

<b>CONCEPTO</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	7,5	7,9	7,9	7,8	-	-
Satisfacción con el programa de acción tutorial	6,8	6,5	6,5	7,4	-	-
Satisfacción con el servicio de biblioteca	6,4	6,3	7,3	6,2	-	-
Satisfacción con las instalaciones	6,6	7,8	6,2	6,8	-	-
Satisfacción con la Secretaría General Académica	6,2	7,6	6,7	7,1	-	-
Satisfacción con los sistemas de información	6,0	6,5	5,8	6,5	-	-
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	7,2	7,6	7,0	7,0	-	-
Satisfacción con los servicios de restauración	6,8	8,8	7,4	8,2	-	-
Satisfacción con el servicio de transporte	4,8	6,2	5,2	6,3	-	-

##### *4.3.2. Reuniones de delegados*

Durante el curso académico 2011-2012 se han mantenido 3 reuniones de delegados, que de acuerdo con lo establecido en el Manual de Delegados correspondiente al curso académico, han sido precedidas por reuniones de coordinación previas en las que representantes de todas las titulaciones han abordado temas comunes que afectan al conjunto de las titulaciones y temas específicos de cada titulación.

En el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, los temas específicos del programa abordados en las reuniones de delegados han sido los siguientes:

- Los alumnos plantean que quieren tener una sola profesora de inglés
- Mejor uso de ordenadores y materiales informáticos del aula (proyectores, equipos de sonido...) por parte del profesorado

- Solicitud de más clases prácticas
- Solicitan puntualidad en los horarios de inicio y fin de clase
- Iluminación del campus
- Problemas con los proyectores y con el Wifi
- Solapamiento en los contenidos de algunas materias
- Remodelación del Grado: Proponen introducir más asignaturas sobre el manejo de programas de diseño, relacionadas con las redes sociales e Internet en general y emprendeduría
- Instalación de más impresoras
- Mejora de las instalaciones disponibles y del transporte
- Creación de una bolsa de empleo
- Preocupación por el bajo nivel de inglés adquirido

#### 4.3.3. *Análisis satisfacción alumnos*

Los resultados de la evaluación de los alumnos, al compararlos con años anteriores, se mantienen positivos de manera estable, subiendo aún más algunos de los ítems propuestos, como es el caso del Plan de Acción Tutorial, entre otros. El servicio de biblioteca sería el único ítem que retrocede en satisfacción, si bien tampoco de manera alarmante, algo que se verá corregido, sin duda, por las nuevas instalaciones y ampliación de fondos.

En cuanto a la calidad docente, los alumnos muestran una generalizada satisfacción, que se corresponde con el esfuerzo que el profesorado lleva a cabo con el desarrollo de sus materias, con la integración de las tecnologías, el inglés, etc. Ciertamente es que a lo largo del curso se han manifestado una falta de satisfacción con materias y profesores puntuales, como fue el caso concreto de Introducción a la Economía y las materias de Idioma Moderno, para lo cual ya se han tomado medidas para subsanar los problemas de cara al curso 2012-13.

#### 4.4. **Satisfacción de los egresados**

##### 4.4.1. *Encuestas de evaluación*

CONCEPTO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Satisfacción de los egresados con el programa	NP	NP	NP	6,9	-	-
Media Universidad	NP	NP	NP	7,0	-	-

##### 4.4.2. *Análisis satisfacción de egresados*

No procede hasta el curso 2012-2013.

#### **4.5. Satisfacción del personal docente**

##### *4.5.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa*

<b>CONCEPTO</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
Satisfacción de los profesores con el programa	6,9	7,3	NP	8,0	-	-
Media Universidad	7,2	8,0	NP	8,2	-	-

##### *4.5.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación*

En las reuniones de planificación y coordinación celebradas a lo largo del curso académico se ha tratado diversos temas (detallados a continuación) para mejorar la actividad docente y de gestión del grado de Publicidad y RRPP:

- Elaboración y coordinación de guías docentes
- Organización de actividades complementarias y extraacadémicas
- Recursos de aprendizaje y metodologías docentes
- Uso de la plataforma docente
- Organización conjunta de tareas para la evaluación continua
- Seguimiento del rendimiento académico del grupo
- Implantación y seguimiento del plan de acción tutorial
- Discusión y planificación de las modificaciones del plan de estudios
- Presentación de líneas generales de acción planteados por el nuevo Vicedecano de la titulación
- Encuentro de profesores del grado, donde se trabajaron aspectos motivacionales, formal e informalmente.

##### *4.5.3. Análisis satisfacción del profesorado*

En términos generales, el conjunto de los profesores manifiesta un excelente nivel de satisfacción global con el Grado, estando muy cerca de la media de toda la Universidad, y siendo el de este curso mayor que el de cursos anteriores.

No obstante, en la evaluación de la satisfacción del profesorado, hay algunos puntos que han mostrado resultados más discretos, como el caso relativo a la distribución temporal de materias a lo largo del plan de estudios, el tamaño de los grupos y su adecuación a la innovación docente. El primer punto se subsanará con las modificaciones ya diseñadas, a implantar para el curso 2013-14. En cuanto al segundo punto, se procederá en el curso 2011-12 a dividir los grupos en aquellas materias donde se requiera de una manera más perentoria, como es el caso de Idioma Moderno.

Entre otros aspectos positivos que han destacado los profesores en su evaluación, cabe destacar la satisfacción manifestada por los mecanismos y espacios de diálogo y mejora que se han puesto en marcha, los sistemas de calidad y evaluación, así como la calidez humana del profesorado. Se agradece también el consenso en la fase de renovación del grado en la que se está, así como las actividades

calificadas de interés, como el Upgrading Program, con contenidos que recogen los últimos avances en publicidad, relaciones públicas y marketing y la presencia de destacados profesionales.

Se reconoce también el constante interés percibido por escuchar a los profesores y por aplicar sus aportaciones, así como el esfuerzo por debatir, poner en común y coordinar, lo que ha permitido mejorar la calidad de la docencia y el evitar ciertos solapamientos, tanto de contenidos como de evaluaciones. En general, valorando positivamente la presencia de la figura del vicedecano a la cabeza del grado.

Se señala también el alto nivel de iniciativa de todos los profesores implicados, lo que hace ir más allá del mero cumplimiento de las exigencias mínimas.

En relación a los puntos mejorables destacados por los profesores, sobresale el plan de estudios, algo ya señalado, en especial sus carencias en materias prácticas y procedimentales para la creación de mensajes, gráficos principalmente. Se apunta también a una mayor comunicación de los docentes para mejorar la integración de las diferentes materias y evitar solapamientos.

#### **4.6. Satisfacción del personal no docente**

##### *4.6.1. Reuniones de personal no docente*

No procede.

##### *4.6.2. Análisis satisfacción personal no docente*

No procede.

#### **4.7. Satisfacción de agentes externos**

##### *4.7.1. Evaluador externo*

Las conclusiones extraídas del informe de Evaluación externa realizado por el profesor Daniel Tena de la Universidad Autónoma de Barcelona son:

#### **A. PLAN DE ESTUDIOS**

1. La estructura del plan de estudios presenta asignaturas que bien pueden estar en el plan de estudios pero su disposición y su presencia hacen dudar de la exhaustividad de las asignaturas y de la extensión de los objetos de estudio tratados. Es decir, aunque todo lo que está puede estar, parece que ni la disposición, ni la correlación sean lo más pertinentes. Esto hace que hayan asignaturas de detalle pero se encuentren a faltar asignaturas fundamentales. Por ejemplo: "métodos de investigación en cuanto curso" cuando habrán visto anteriormente asignaturas que necesariamente es han hablado de cuestiones de investigación; o bien, "mk de guerrilla" junto con "estrategias creativas aplicadas" cuando ya han realizado un "itinerario optativo". Es decir, parece como que el plan de estudios sea un recopilatorio de cosas que suenen bien pero se ve con dificultad el esqueleto de la progresión del conocimiento.

2. Tener una asignatura como "Teoría y estructura de la comunicación e información" y el mismo curso otra que se denomina "Fundamentos de la comunicación escrita", junto con otra que se denomina Lengua y otra más que se denomina "lenguaje audiovisual", parece un autentico lío. Desde mi punto de vista, para realizar lenguaje audiovisual, se puede adoptar una perspectiva muy teórica o muy práctica o mixta. En cualquier caso toparemos siempre con lo escrito, con la lengua y con la teoría y estructura de la comunicación e información. Es decir, los objetos de estudio de cada asignatura quedan aparentemente solapados. Esto si solo nos fijamos en primer curso, si miramos los itinerarios también se puede observar con otros objetos

de estudio: creatividad, diseño, Mk... Si bien es cierto que la coordinación de los docentes es alta y parece que eviten estos solapamientos, la pertinencia del objeto de estudio de cada asignatura debería quedar absolutamente bien definido. (**VER:** PLAN DE ESTUDIOS, apartado 3).

3. Nada que decir en cuanto a los conceptos que se pretenden desarrollar en cada materia. No obstante, en comparar alguna asignatura en distintos niveles, se ve claramente la posibilidad de solapamiento. Más si se mira la guía de la asignatura (ejemplo "diseño aplicado" e "Identidad e imagen corporativa" donde hay conocimientos similares. Me quedó claro que los docentes evitan estos solapamientos dada su colaboración y constante diálogo pero está excesivamente vinculado al entendimiento y dependencia del docente. (**VER:** PROFESORES, apartado 8).

4. El díptico comercial indica 11 perfiles profesionales y también la documentación la titulación (memoria). Parece excesivo. Más bien éstos serían salidas profesionales posibles. Pero la titulación no permite dar el perfil anunciado. En definitiva, ¿cuál o cuáles son los perfiles profesionales donde la titulación puede llegar a ser referente? El itinerario optativo debería, definitivamente, dar la competencia profesional a los estudiantes según su itinerario. Ese debería ser el sentido del itinerario.

5. El uso de "introducción" en determinadas asignaturas no parece muy pertinente. Introducción denota una exposición a un conocimiento muy básico que no fundamental (o fundamentos del objeto que se trabaja). Además implicaría un seguimiento con una asignatura igual de continuación.

6. Se detecta la no especialización de los docentes a la titulación. Esto que en principio parece como una ventaja, en realidad es una desventaja. Cae el nivel de pertinencia docente y aumenta la dispersión de los objetos de estudio de las materias. Si es redacción, debe ser redacción publicitaria y/o de las relaciones públicas. No de otro tipo. Ni periodística, ni audiovisual no publicitaria o de relaciones públicas. Entendiendo que los niveles básicos de redacción no se deben enseñar en la titulación. Esto también debe darse en la asignatura de idiomas. Pudiéndose dar también en otras asignaturas como "Economía", "Historia" aunque los docentes manifiestan su adecuada adaptación y coordinación. (**VER:** ESTUDIANTES, apartado 9) y (**VER:** CLAUSTRO, apartado 11).

7. Las competencias descritas en las pocas fichas de asignatura estudiadas en detalle parecen más objetivos que competencias.

8. Se han revisado pocas fichas. No obstante, se intuye que las fichas están incompletas. De las disponibles en la revisión, hay que no tienen competencias específicas de la materia. Por ejemplo, "Métodos". Otra, que no rellenan completamente los aspectos y competencias evaluados aunque configuren el 60% de nota. Por ejemplo, en "Fundamentos de mk".

9. Ya se suponía al ver la asignatura de tfg, pero en la revisión de otras asignaturas, varias comparten competencias. En estos casos de debe saber e indicar qué aspectos son evaluados en cada asignatura (aunque puedan compartirse algunas competencias, se deben indicar, en caso de suceder, resultados de aprendizaje distintos). Hay que recordar que lo evaluado se correlaciona con las competencias y de lo que se trata es de evaluar si el estudiante tiene o no la competencia. Pero no en distintas asignaturas miraremos siempre lo mismo.

10. Las guías de asignatura estudiadas presentan los datos de bibliografía y otros detalles de manera adecuada.

11. Poca evidencia de la presencia de las relaciones públicas de manera equitativa en una titulación con ese nombre.

12. Se valora positivamente la existencia de la asignatura de Idioma, No obstante, se debe corregir algunos detalles referidos al contenido y niveles (**VER:** ESTUDIANTES, apartado 3).

#### SUGERENCIAS

- Se sugiere la eliminación de "Introducción" en los nombres de las asignaturas.

- Se sugiere etiquetar las asignaturas con los grandes conceptos que desarrollan: comunicación, mk, creatividad, redacción, dirección de arte, diseño gráfico, derecho, publicidad, relaciones públicas (si se quiere teoría de la publicidad, de las rp...; para diferenciarlo de las asignaturas donde su objeto será una publicidad o unas relaciones más aplicadas: protocolo, planificación de medios o directamente medios publicitarios). Esto permitiría poder adecuar el temario de

cada curso sin necesidades extraordinarias ni revisiones institucionales internas o externas, dándole a la titulación una vitalidad de innovación i adecuación a los tiempos.

- De lo anterior se desprende que es obligado que cada asignatura tenga bien definido su objeto de estudio. No puede haber conflicto de objetos de estudio entre asignaturas. Esto resuelve los solapamientos, facilita el proceso de aprendizaje de los estudiantes y por supuesto el desarrollo académico de la titulación al responsabilizar a las asignaturas del desarrollo del conocimiento en determinados y exclusivos ámbitos.

- Concretar los perfiles profesionales en donde se desea y puede ser fuerte. Optar por describir el resto como salidas profesionales.

- Convertir el nombre de asignaturas como "Teoría y Estructura de la Comunicación e Información" en "Comunicación" o si se prefiere, fundamentos de, o Teoría de.... Al estilo de Fundamentos de Mk.

- Introducir mayor evidencia de los itinerarios verticales de las asignaturas. Es decir, para tener las competencias de un determinado perfil: primero se hace la asignatura 1, luego la 2, luego la 3 y así hasta n asignaturas. Ahora parece que tanto daría empezar por segundo que por tercero que por primera (es una exageración, naturalmente).

- Revisar las competencias, su descripción, la asignación a cada una de las asignaturas y determinar los indicios por los cuales se detectaran en la evaluación. Es decir, si una asignatura indica que "el alumno debe demostrar que ha entendido, aprendido, y reelaborado los conocimientos aprendidos" se debe compartir con él, cuando detectará el profesor si lo entiende, lo ha aprendido, lo ha reelaborado...); o bien si se apela a la competencia: "capacidad de investigación" no se especifica donde estará el TIENE MUCHA CAPACIDAD, TIENE CAPACIDAD NORMAL, TIENE POCA CAPACIDAD, NO TIENE NADA DE CAPACIDAD. No saber estos detalles convierten a las asignaturas en evaluadoras de conocimientos y no de competencias. O por ejemplo cuando se indica en las competencias: CAPACIDAD CONCEPTUAL PARA LA VALORACIÓN DE LAS MANIFESTACIONES DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS, ESPECIALMENTE LAS VISUALES, sucede algo parecido. Sabemos lo que se pretende pero no como se detecta. Son solo ejemplos a la vista de algunas pocas fichas. En definitiva hace falta conocer los indicios de evaluación que igual están en un nivel interno del aplicativo de las Guías docentes que yo no he visto.

- Revisar la distribución de competencias en las asignaturas y en los casos de coincidencia, indicar diferentes indicadores para cada una de las asignaturas.

- Potenciar el doble nombre de la titulación a través de los perfiles que se ofertan y también en las etiquetas de las asignaturas y en la actividad docente. Es decir, ser conscientes que la titulación tiene un nombre y eso responde a un ámbito profesional que se debe cubrir de manera equitativa.

#### **B. INFRAESTRUCTURAS**

1. No se ha podido realizar como tal la visita guiada. No obstante se ha podido tener una específica percepción.

2. El edificio reúne unas muy buenas condiciones para las aulas. El contexto de aprendizaje es, aparentemente, ideal.

3. Se ha podido constatar la incorporación de nuevos servicios (publicaciones) y el uso de los espacios diáfanos para exposiciones. Bien es ambos sentidos.

4. La biblioteca parece de dimensiones pequeñas, más cuando debe ser utilizada a la vez por un elevado número de estudiantes. (**VER:** ESTUDIANTES, apartado 7).

#### **SUGERENCIAS**

- Trasladar a otro espacio más amplio la biblioteca y ser usado como espacio de estudio o trabajo.

#### **C. CLAUSTRO DOCENTE**

1. Los docentes se manifiestan muy positivamente sobre su trabajo. No hay ningún rasgo de autocritica.

2. Hay un buen número de profesores asociados.
3. Indican la tendencia a la estabilidad de la plantilla y minimizan los problemas de cambio de profesorado. 1. (VER: ESTUDIANTES, apartado 5).
4. Los docentes manifiestan adecuar cada materia a la especificidad de la titulación.
5. Plantean su vinculación a grupos de investigación y la importancia del trabajo en ellos.
6. Se valora mucho la tarea del coordinador en su función de gestión académica.
7. Se autodefinen como interesados en la innovación con el uso de las tic y introducción de nuevos métodos docentes.
8. Se declaran muy colaboradores entre sí.
9. La colaboración implica el trabajo conjunto en diversas materias.
10. Manifestación de dificultad en la estructuración de tercer y cuarto curso. Coincidencia con los estudiantes (VER: ESTUDIANTES, apartado 1).
11. Los docentes imparten en más de alguna titulación.
12. En general se percibe que los docentes están muy entregados a su labor docente.

#### SUGERENCIAS

- Aunque la no crítica puede ser por una defensa ante el evaluador, se cree que introducir mecanismos de autocrítica conducentes a la mejora constante pueden ayudar en diversos sentidos.
- Valorar la posibilidad de potenciar la asignación y dedicación exclusiva y estable de docentes a la titulación. Eso permitiría un mayor grado de pertinencia a publicidad y relaciones públicas.
- Valorar la realización de cursos especializados en temas profesionales para los docentes de otros ámbitos que imparten en la titulación. Esto debería perseguir el objetivo de mejor comprensión y asunción del área de pyrpor por parte de estos docentes. Es decir, no ver con los ojos de economía, que eso ya se hace, sino ver la economía con ojos de publicidad y rp.
- Potenciar la integración de los conocimientos de los grupos de investigación en la docencia. Hacerlo sin reparos e implicar a los estudiantes.

#### **D. ESTUDIANTES**

1. No detectan con claridad la estructura de los itinerarios en tercero. Ven las complicaciones respecto a Erasmus, aulas, etc., pero consideran que podría hacerse de otra manera.
2. Los workshop los consideran muy interesantes pero que se desaprovechan.
3. El inglés es un problema en tanto que los niveles no son homogéneos y los contenidos son poco orientados. Imagino que para los que saben les queda corto y a los que no saben, les representa un gran esfuerzo.
4. Los momentos de exámenes parecen tener su tensión. Se dice la posibilidad de pensar en periodos de exámenes pero tampoco lo ven claro. Es decir, ponen pegos según la idiosincrasia de los estudiantes y del centro.
5. De la conversación se denota claramente que los cuatro cursos han realizado cosas distintas. Esto me hace pensar en un elevado grado de cambios en la titulación en materias, en profesores...
6. Indican ciertos grados de solapamientos en las materias.
7. La biblioteca es pequeña cuando hay exámenes.
8. La asignación y dificultad del trabajo final de grado puede determinar diferencias entre estudiantes.
9. Algunas asignaturas son pocas orientadas a la titulación. Por ejemplo consideran que Economía Macro y Micro no acaba centrándose en la titulación.
10. La corrección es muy variable. Docentes son muy minuciosos en las indicaciones y por el contrario, otros indican solo un número.
11. Valoran positivamente el acceso al deporte. Aunque más los chicos que las chicas (se ve que ellas no hacen deporte o hay dificultad de hacer equipos).
12. Mejorar la coordinación de entregas de trabajos entre profesores.
13. Dificultad de la valoración de los trabajos en grupo.

#### SUGERENCIAS

- Ordenar razonablemente la titulación y estabilizarla. Buscar la repetitividad de los contenidos en las asignaturas.
- Convertir el inglés en un tema a resolver por la titulación. La mayoría de las asignaturas tienen ingentes cantidades de literatura sobre su objeto de estudio en inglés. Materiales que son relevantes para los estudiantes. Se podría trabajar en este sentido para evidenciar su relevancia.
- Ver cual es en realidad la dificultad de las entregas dado que hay contradicción entre docentes y estudiantes.
- Establecer claramente los indicios de la nota. En este sentido, se recomienda la introducción de las rúbricas y su publicación previa a la elaboración de las actividades de aprendizaje que son evaluadas. De esta forma, los estudiantes y profesores comparten los objetivos del aprendizaje.

#### **E. ASIGNATURA: TFG**

1. Es de destacar la dedicación y el entusiasmo con el que el docente responsable de la asignatura realiza esta asignatura. El grado de preparación y la elaboración de materiales parece encomiable.
2. Creo que la orientación de la asignatura no es el apropiado respecto a lo que debe ser el trabajo final de grado. A diferencia de las restantes asignaturas, donde hay un profesor y un docente; en el tfg, debería haber varios docentes disponibles, según los temas que los estudiantes deben desarrollar y por tanto, ésta asignatura se plantea por lo general con varios docentes y varios estudiantes. Por el contrario, la asignatura se plantea como una asignatura más donde los estudiantes realizan finalmente un trabajo, en este caso en grupo, en función de una empresa/cliente. Pero, la responsabilidad del profesor y el trabajo a desarrollar se ve como excesivo. Claro, esto obliga a que los trabajos se realicen en grupos de cinco. No hacerlo así sería inconmensurable. Respecto al planteamiento del tipo de trabajo, no debería haber problema pero sí respecto a que sea solamente un docente quien lleva todo el peso de ésta.
3. La elección de la empresa y sus características hace enormemente diferente las condiciones de trabajo de los grupos y en consecuencia no parece semejante la dificultad que deben resolver los distintos grupos (**VER: ESTUDIANTES**, apartado 8).
4. Las competencias que trabaja esta asignatura están del todo desproporcionadas. Casi son todas las de la titulación. No se trata que para realizar el trabajo no tengan las competencias, que sí; de lo que se trata es de evaluarlas y por tanto, parece excesivo evaluar el número de competencias que se realiza. Además, buena parte de ellas, probablemente ya han sido evaluadas con anterioridad.
5. El nivel de información que se facilita a los estudiantes para la realización del trabajo parece adecuado.
6. No hay suficientes evidencias de los criterios de evaluación. Sí que se declaran los criterios pero no sus indicios. Es decir, se presenta como criterio 7% del 40% del trabajo pero no hay evidencia de cuando un plan estratégico estará bien, estará regular, mal o estará muy bien. Además, que los estudiantes no conozcan estos indicios a priori dificulta su comprensión. (**VER: ESTUDIANTES**, apartado 10).
7. La dificultad de conocer los indicios también hace muy variable la corrección docente. En este caso, mitigada al ser un único docente pero eso no excluye la imposibilidad de mantener el criterio durante distintos cursos. Obtener una determinada cualificación en una asignatura o en la titulación debe corresponderse con un nivel competencial equivalente durante el tiempo (**VER: ESTUDIANTES**, apartado 10).

#### **SUGERENCIAS**

- Uso de rúbricas para la evaluación.
- Que sea un equipo de profesores los que sean responsables del desarrollo del tfg y que la asignación docente dependa del tema elegido y de la experiencia del docente en ese tema.
- Establecer los procedimientos de asignación de trabajos, seguimiento etc. Para el tfg.

- Dar al tfg una orientación de proyecto donde cada estudiante o grupo de estudiantes puedan trabajar aspectos distintos de la realidad profesional.
- Reducir las competencias que de evalúan en el tfg.

#### **F. OTROS DETALLES**

1. La guía académica del programa indica periodismo (página 52 y 53) en vez de pyr.
2. Más raro parece que una de las competencias sea: B11, capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas. O la B25, por ejemplo. (páginas 58 y 59).
3. Un aspecto importante es el alto grado de coincidencia en especificar la palabra clave que define la titulación: personalizado (profesores) y, personalizado, cercanía –no creo que se refirieran a espacial- y se sienten bien (estudiantes).
4. La Memoria Anual no visualiza el claustro de manera clara que está dedicado a pyr. Los profesores y horas aparecen con la docencia asignada en diferentes titulaciones.
5. En la Memoria Anual se indica (página 8) la importancia de los docentes asociados y de los conocimientos prácticos directamente llegados del mundo profesional. En este caso, solo indicar que estos conocimientos deben seguir los objetivos académicos y dotarlos de más consideración de la necesaria.

#### **SUGERENCIAS**

- Adecuar las competencias a la titulación.
- Revisar la Memoria Anual y Guías académica. Es decir, establecer protocolos de corrección final que aseguren la información aparecida. Es una cuestión de edición.
- No perder los atributos emocionales.
- Incorporar en el imaginario colectivo un atributo de conocimiento. Mejor si además éste está vinculado a un perfil profesional y es una ventaja de mercado.

#### *4.7.2. ACPUA*

El último Informe de Seguimiento recibido por parte de ACPUA esta publicado en la [página web](#) de la Agencia.

### **4.8. Quejas y reclamaciones**

#### *4.8.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas*

<b>TIPO</b>	<b>ALUMNOS</b>	<b>PERSONAL DOCENTE</b>	<b>PERSONAL NO DOCENTE</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL</b>
Sugerencias	9+8*	0	0	0	17
Incidencias	9+1*	0	0	0	10
Reclamaciones	0+0*	0	0	0	0
Otros	15+1*	0	0	1	17
<b>TOTAL</b>					<b>44</b>

\*Grado en Publicidad + Facultad de Comunicación

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

TEMA	TOTAL
Cafetería	1
Docencia	8
Plan de estudios	1
Informática	4
Instalaciones	7
Transporte	5
Mobiliario	1
Ordenación Académica	12
Otros	4
Medioambiente	1
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

4.8.3. *Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

- Las incidencias de docencia giraron en torno a dos materias, Introducción a la Economía, e Idioma Moderno. En ambos casos, se han tomado medidas al respecto. Cambio de profesores, y compartimentar los grupos en grupos más pequeños y homogéneos (en el caso de Idioma Moderno). (SIGRIS)
- Se registraron sugerencias respecto a posibles cambios en el plan de estudios, sugerencias que se tomarán en cuenta a la hora de diseñar la remodelación del plan de estudios, prevista para el curso próximo. (SIGRIS)
- Aparecieron quejas puntuales sobre determinados aspectos en la docencia de dos profesores del grado, Vanessa Rodríguez y Alejandro Álvarez, que no solo fueron aclaradas con celeridad, sino que incluso alguna de dichas quejas fueron desmentidas por otros alumnos. (SIGRIS)
- El nivel de satisfacción con el desarrollo y el enfoque de la materia Proyecto Fin de Grado no ha sido todo lo aceptable que se desearía. De manera generalizada, los alumnos no han encontrado satisfactoria la concepción de dicha materia en este curso, por lo que se remodelará el planteamiento y el enfoque para el próximo curso.
- Las asignaturas de Creatividad, correspondientes a la profesora asociada María Montijano, tampoco resultaron con unos aceptables niveles de satisfacción, algo que también será reconducido para el próximo curso con un cambio de docentes.

**4.9. 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).

4.9.1. *Evaluación de las prácticas externas*

DESCRIPCIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	46	-	-
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	NP	45	-	-
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	45	-	-
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	7,8	-	-

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

ENTIDAD EXTERNA	NÚMERO ALUMNOS	SATISFACCIÓN DEL ALUMNO
3LEMON SOLUCIONES TECNOLOGICAS, S.L.	3	ND
ACCANTO CREATIVOS, S.L.	1	ND
ARMAREM, S.L.	1	ND
ARZOBISPADO DE ZARAGOZA	1	10,0
ASOCIACION DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ARAGON (AMAPA)	1	8,4
ASSECO SPAIN S.A	1	7,4
BARBACIL COMUNICACION	1	ND
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA S.A.	1	ND
C&P COMUNICACION Y PROTOCOLO SC	1	ND
C.I.E. IBERWORLD S.L.	3	9,0
CAJA RURAL DE ARAGON, S. COOPERATIVA DE CREDITO-CAJALON-	1	ND
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	1	ND
COMPELLING CONCEPT, S.L._YOLANDA GIL COMUNICACION, S.L.	2	ND
FOUR SECOM ESPAÑA S.L. _G4 COMUNICACION S.L._	1	ND
FUNDACION CANFRANC	1	ND
GRUPO NEWAY_REY ASOCIADOS _ARAGON COMUNICACION AUDIOVISUAL S.A _ PUNTO RADIO	2	ND
GUIAN CATERING Y SERVICIOS, S.L.	1	ND
HOTEL Y SPA REAL CIUDAD DE ZARAGOZA	1	9,3
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACION, S.L.	1	ND
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	1	9,2
MEDICUS MUNDI ARAGON	1	5,1

NAUTICPORT, S.A.	1	ND
NAYA CASANOVA, S.L._VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	2	9,4
PIKOLIN, S.A.	1	ND
PROXIMIA HAVAS, S.L.	1	ND
SEAS ESTUDIOS SUPERIORES ABIERTOS	1	ND
SYNC ENTERTAINMENT, S.L.	1	ND
TECHNO TENDENCIAS MAY DAY, S.L.	1	ND
TU COMUNIDAD AL DIA	1	ND
UBINET IDEAS, S.L.	1	8,6
VOCA COMUNICACION	2	ND
ZARAGOZA URBANA, S.A._ PALAFOX HOTELES	4	ND
ZARA-REFORMAS,S.L.	1	ND
ZONA DE OBRAS_BAILANTA S.L.	1	8,5

#### 4.9.3. *Análisis calidad prácticas externas*

Durante el curso académico 2011-2012 entró en vigor el RD 1707/2011, de 18 de noviembre, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios. Ello supuso algunos importantes cambios en la gestión, como la posibilidad de que los estudiantes que no hubieran aprobado el 50% de los créditos de la titulación pudieran realizar prácticas, y la consideración de extracurriculares para todas las prácticas que comenzaran antes de hacer la matrícula en la asignatura Prácticas en empresas (4º curso).

Para proceder a la convalidación de las prácticas realizadas por los alumnos de 3º curso, se constituyó una comisión encargada de valorar cada caso particular. Esa comisión está conformada por los cuatro Coordinadores de prácticas de la Facultad de Comunicación y los Vicedecanos de Grado de modo consultivo. En el curso 2012-2013 procederá a resolver las primeras convalidaciones.

Los alumnos del Grado de Publicidad y RR.PP. realizaron 46 prácticas curriculares y 25 extracurriculares desde septiembre de 2011 hasta agosto de 2012. Durante el curso, el Departamento de Orientación y Empleo puso a la disposición de los estudiantes 84 ofertas y 120 plazas. Para facilitar la gestión de las prácticas, se diseñó y validó una herramienta informática a la que podrán acceder alumnos, tutores y entidades a partir de octubre de 2012.

La nota media en la asignatura Prácticas en empresas fue 8,2. Esta calificación estuvo conformada por un 40% de la calificación de la empresa y un 60% de la memoria de prácticas. En este trabajo, la mayoría de los estudiantes manifestó haber adquirido una importante experiencia profesional durante el desarrollo de las prácticas. Algunos tuvieron la oportunidad de detectar sus carencias formativas en el área de diseño,

de informática y de marketing online. Estas observaciones fueron comunicadas al Vicedecanato de Grado y fueron tomadas en cuenta en el diseño del nuevo Plan de estudios.

Por su parte, las empresas también se mostraron muy conformes con el desempeño de los estudiantes, otorgando una nota media de 8,8 puntos. Prácticamente no se produjeron incidencias en la relación alumno-empresa. La Coordinación de prácticas del Grado respondió, al final del curso, las encuestas de valoración de las entidades colaboradoras, recomendando solo en dos casos la revisión del contenido formativo de las prácticas. En ambas circunstancias se trataba de empresas pequeñas, en las que se realizan algunas actividades no relacionadas directamente con la titulación, por lo que posiblemente pasen a ser extracurriculares durante los próximos cursos.

#### **4.10. 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).

##### *4.10.1. Evaluación del programa de movilidad*

	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	0	16	14	-	-
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	0,0%	4,7%	8,4%	-	-
Número de destinos	0	0	8	11	-	-
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	7,7	8,0	-	-
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	4	13	13	26	-	-
Número de orígenes	4	10	11	15	-	-
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	7,3	8,6	7,8	8,3	-	-

##### *4.10.2. Destino de alumnos outgoing*

<b>DESTINO</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
FH Kufstein Tirol – University of Applied Sciences	0	0	2	2	-	-
University of Salzburg	0	0	1	1	-	-
Facultes Universitaires Saint Louis	0	0	0	1	-	-
Katholieke Universiteit Leuven	0	0	0	1	-	-
Universiteit Gent	0	0	3	1	-	-
Tietgen Busines College	0	0	1	2	-	-

VIA University College	0	0	2	2	-	-
Universita' degli studi di Salerno	0	0	0	1	-	-
Universita' degli studi di Teramo	0	0	0	1	-	-
Universita' Vita-Salute San Raffaele	0	0	3	0	-	-
Vilnius University	0	0	3	1	-	-
Instituto Superior Miguel Torga	0	0	1	1	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

#### 4.10.3. Origen de alumnos incoming

<b>ORIGEN</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
Fachhochschule Kufstein Tirol (Austria)	1	0	0	0	-	-
Universita' Vita-Salute San Raffaele (Italia)	1	0	0	0	-	-
Hochschule Aschaffenburg (Alemania)	1	0	0	0	-	-
Stockhom University (Suecia)	1	0	0	0	-	-
Universita' di Pisa (Italia)	0	1	0	0	-	-
Universidad de Heidelberg (Alemania)	0	1	0	0	-	-
Universidad Cristóbal Colón (México)	0	1	0	0	-	-
Universidad de Cádiz (España)	0	1	0	0	-	-
University of Salzburg (Austria)	0	2	0	0	-	-
Istambul University (Turquía)	0	2	0	2	-	-
Universidad de León (España)	0	2	0	0	-	-
FHS Kufstein Trol University of Applied Sciences (Austria)	0	1	0	0	-	-
Escuela Superior de Hostelería de Praga (República Checa)	0	1	0	0	-	-
Colegium Civitas (Polonia)	0	0	1	0	-	-
Facultes Universitaires Saint Louis	0	0	1	0	-	-
Katholieke Universiteit Leuven	0	0	2	4	-	-
Lessius Mechelen	0	0	0	0	-	-
Ghent University	0	0	0	1	-	-
Tietgen Busines College	0	0	0	0	-	-
Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux	0	0	0	2	-	-
SciencesCom	0	0	1	0	-	-

Université de Nancy2	0	0	1	0	-	-
Université Lumiere Lyon 2	0	0	1	1	-	-
Audencia Nantes. Ecole of Management	0	0	0	0	-	-
Universita' degli studi di Roma "La Sapienza"	0	0	1	1	-	-
Université Paris-Est Marne-la-Vallée	0	0	3	0	-	-
Vilnius University	0	0	1	0	-	-
Gdansk Higher School of Humanities	0	0	0	0	-	-
Wyższa Szkoła Zarządzania "Edukacja"	0	0	0	0	-	-
Stockholm University (Suecia)	0	1	0	0	-	-
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	0	0	1	0	-	-
Estockholm University (Suecia)	0	1	0	0	-	-
Kocaeli University	0	0	0	3	-	-
Università degli studi di Teramo	0	0	0	2	-	-
Halic University	0	0	0	1	-	-
Università degli Studi di Salerno	0	0	0	2	-	-
Technische Universität Ilmenau	0	0	0	3	-	-
LUMSA (Libera Università Maria Ss. Assunta)	0	0	0	1	-	-
University of Salzburg	0	0	0	1	-	-
Universidad Autónoma de Baja California (México)	0	0	0	1	-	-
Universidad de Girona (España)	0	0	0	1	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

#### 4.10.4. Análisis calidad programa de movilidad

El grado de publicidad ha continuado disfrutando de una amplia demanda entre los alumnos procedentes de otras universidades acogiendo a un total de 26 alumnos, doblando la cantidad del curso precedente, lo cual afianza la tendencia que ya se venía trayendo. En líneas generales estos alumnos/as se han integrado bien y han enriquecido las materias en las que se han incorporado al hacer partícipes a los alumnos de la USJ de las diferentes campañas y procesos de trabajo implantados en sus países de origen en el ámbito de la publicidad y las RRPP. Ahora bien, habría que señalar que no todos mostraban un nivel aceptable de español, y en algunos casos puntuales, con un inglés también bastante limitado, cosa que no resultaba positivo ni para ellos ni para los demás.

El número de alumnos propios en otras universidades se mantiene en relación al año pasado, con una ligera caída de dos alumnos menos, siendo un total de 14. En ese sentido, se distancia del número de

alumnos que vienen de fuera, casi doblándolo también, algo que habría que conseguir que no fuera así, por lo que el incentivar a la movilidad de los de dentro será importante.

#### **4.11. Inserción laboral de los graduados**

##### *4.11.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios*

No hay datos disponibles.

##### *4.11.2. Análisis inserción laboral*

No procede.

### **5. PROPUESTAS DE MEJORA**

#### **5.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2011-2012**

- Presencia de un Vicedecano del Grado
- Movilidad externa en el grado
- Incorporación progresiva de la lengua inglesa en los diferentes cursos
- Mayor flexibilidad horaria para el cuerpo docente para poder fomentar la investigación y la conciliación familiar
- Aumento de actividades extraacadémicas, así como llevar a cabo una mayor planificación y coordinación de las mismas.
- Puesta en marcha de un programa Upgrading con el que mitigar lagunas de formación por el plan de estudios vigente hasta la fecha.

#### **5.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2012-2013**

- Dividir los grupos de las asignaturas de lengua moderna extranjera, esto es, inglés, en dos más pequeños cada uno.
- Aumentar estancias de investigación del profesorado en otras universidades y consolidación del grupo de investigación
- Afianzar la coordinación de los períodos de evaluación de final de cada cuatrimestre con arreglo a equilibrar las pruebas importantes de cada asignatura en el calendario.
- Consolidar la labor emprendida el año pasado en aras de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los estudios de grado en Publicidad y RRPP tanto en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón como en el territorio nacional, a través de actividades que tengan mayor visibilidad y notoriedad exterior.
- Seguir con el estudio de viabilidad de la puesta en marcha de una agencia escuela para el desarrollo de trabajos profesionales por parte de los alumnos, con supervisión de profesores encargados para ello.
- Aumentar el número de actividades en coordinación con organizaciones y entidades del sector profesional, con lo que enriquecer la formación de nuestros alumnos y el contacto de los mismos con la industria de la publicidad y de la comunicación corporativa.

- Consolidar la presencia de profesionales en activo que vengan a exponer su visión y experiencia a los alumnos.
- Llevar adelante la segunda edición, aumentada y revisada en sus objetivos y configuración, del Road Brief, el bus creativo, así como propiciar otras actividades de índole parecida.
- Tener mayor presencia en el seno de los agentes de la industria publicitaria de Aragón.
- Formar al profesorado en nuevas prácticas docentes encaminadas a aumentar la eficiencia en la transmisión de conocimientos y su posterior resultado de aprendizaje de los alumnos durante las clases presenciales, así como apoyar al profesorado para el aumento de la motivación en su labor tanto docente como investigadora.
- Consolidación de la labor y el trabajo del grupo de investigación afín al grado, redunfado durante el presente curso 2011/12, con objeto de entablar un marco investigador que sea integrador, al mismo tiempo que más transferible a la docencia en el grado y los postgrados cercanos.
- Llevar a cabo finalmente la remodelación del Plan de Estudios, con objeto de solicitarlo a la ANECA de cara al curso próximo 2012/13.

## 6. CUADRO DE INDICADORES

	<b>CÓDIGO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	100	100	-	-
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	1,04	0,63	0,63	0,52	-	-
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	47	35	41	37	-	-
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	100,0%	74,5%	78,3%	78,7%	-	-
5	IN-033	Ratio de alumnos de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,47	0,35	0,41	0,37	-	-
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso en primer curso que han realizado la PAU	95,9%	100%	80,5%	86,5%	-	-
7	IN-035	Nota de corte PAU	5,00	5,00	5,00	5,00	-	-
8	IN-036	Nota media de acceso PAU	6,00	5,08	5,99	6,1	-	-
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	NP	10	2	0	-	-
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	47	92	128	167	-	-
11	IN-047	Número de egresados	NP	NP	NP	43	-	-
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	0	0	12,5%	8,4%	-	-
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	4	13	10,2%	15,6%	-	-
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	18,5	17,5	15,5	15,9	-	-
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	60,0%	50,0%	45,5%	43,8%	-	-
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	10,0%	33,3%	27,3%	21,9%	-	-
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	100%	81,8%	83,3%	96,3%	-	-
18	IN-069	Tasa de rendimiento	79,7%	84,7%	91,0%	90,0%	-	-
19	IN-070	Tasa de eficiencia	NP	NP	NP	NP	-	-
20	IN-071	Tasa de abandono	NP	NP	NP	NP	-	-
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	NP	NP	NP	-	-
22	IN-112	Tasa de éxito	83,6%	88,8%	93,4%	93,7%	-	-
23	IN-113	Tasa de evaluación	95,4%	95,4%	98,9%	96,7%	-	-

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

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

**Fecha de reunión:** 12 de noviembre de 2012

**Lugar:** Facultad de Comunicación

### **Asistentes:**

- Joseba Bonaut (Decano de la Facultad de Comunicación)
- José Antonio Muñoz Velázquez (Vicedecano del Grado en Publicidad y RRPP)
- Óscar Díaz Chica (Profesor, representante Personal Docente e Investigador)
- Cristina Sánchez Bartolomé (Coordinadora de la Secretaría de la Facultad de Comunicación, representante Personal Técnico y de Gestión)
- Isabel Garetá Bescos (Alumna de 4º Grado en Publicidad y RRPP, representante estudiantes de la titulación)
- Alberto Martín (Unidad Técnica de Calidad)

### **Principales conclusiones:**

Tras el repaso al contenido de la memoria, y la exposición más detallada de los puntos importantes, los asistentes manifestaron sugerencias y pareceres, de entre los que cabe destacar los siguientes:

- Se valora sobresalientemente el *Upgrading Program* realizado como medio de subsanar las lagunas del plan de estudios, y se comenta la posibilidad de repetir algo parecido para el presente curso 2012-13, habida cuenta de las lagunas que siguen quedando a expensas de la implantación de las modificaciones del plan de estudios, ya diseñadas y en fase de solicitud a los organismos pertinentes.
- Se apunta la conveniencia de replantear en cierta medida la reunión de delegados, que sean más constructivas y eficientes, y se centren en aspectos estrictamente del grado.
- Se comenta la pertinencia de revisar el sistema de encuestas a los alumnos, la posibilidad de reestructurar las encuestas para hacerlas más eficientes y no cansar a los alumnos, de modo que no pierdan validez en la recogida de datos. Para ello, se anuncia que habrá una comisión para revisar el sistema y programación de las encuestas de satisfacción y evaluación.
- Se señala la pertinencia de que los profesores sí cumplimenten las encuestas de satisfacción con el grado todos los cursos.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Dirección de la Titulación y la deliberación comentada de los representantes de los diversos grupos de interés, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente al curso académico 2011-2012.