

Memoria Anual del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2024-2025



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	9
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	11
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	12
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual.....	12
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico ...	12
Criterio 2. Información y transparencia	12
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	13
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	13
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	13
3.2. Quejas y reclamaciones	14
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	14
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....	15
3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	16
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 del profesorado.....	18
4.1.1. Asignación del profesorado	18
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	19
4.1.3. Perfil del profesorado	19
4.1.4. Categoría del profesorado.....	20
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	21
4.1.6. Análisis profesorado	21
4.1.7. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente.....	22
4.1.8. Formación del profesorado.....	24
4.1.9. Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	26
4.2. Calidad del profesorado	26
4.2.1. Número total de profesores/materia con resultados de evaluación parcial	26
4.2.2. Resultados de evaluación parcial de profesores/materia	27

4.2.3.	<i>Resultados de evaluación parcial de tutores de proyecto/TFG.....</i>	<i>28</i>
4.2.4.	<i>Análisis de evaluación parcial del profesorado.....</i>	<i>29</i>
4.2.5.	<i>Resultados de evaluación completa del profesorado</i>	<i>30</i>
4.2.6.	<i>Análisis de evaluación completa del profesorado</i>	<i>31</i>
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios		32
5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS		32
5.1.	Infraestructuras	32
5.2.	Personal de apoyo	33
5.3.	Plan de Acción Tutorial	33
5.3.1.	<i>Resultados de evaluación de los tutores.....</i>	<i>33</i>
5.3.2.	<i>Análisis evaluación tutores.....</i>	<i>34</i>
5.4.	Calidad de las prácticas externas	35
5.4.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	<i>35</i>
5.4.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....</i>	<i>35</i>
5.4.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	<i>37</i>
5.5.	Calidad del programa de movilidad	38
5.5.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	<i>38</i>
5.5.2.	<i>Destino de alumnos outgoing.....</i>	<i>39</i>
5.5.3.	<i>Origen de alumnos incoming.....</i>	<i>39</i>
5.5.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	<i>41</i>
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		42
6. MEMORIA DE ACTIVIDADES.....		42
6.1.	Actividades destacadas	42
6.2.	Principales hitos del curso académico	55
7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		57
7.1.	Distribución de calificaciones	57
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	57
7.3.	Tasas de rendimiento	61
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	62
7.5.	Tasa de éxito por materia	66
7.6.	Tasa de evaluación por materia	69
7.7.	Conclusiones Junta de Evaluación	73
7.8.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	76
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	78
7.10.	Alumnos egresados	78
7.10.1.	<i>Análisis de egresados y duración de los estudios.....</i>	<i>78</i>
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		79
8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO.....		79
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	79

8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	79
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	80
8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i>	80
8.2.	Satisfacción de los egresados	83
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	83
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	83
8.3.	Satisfacción del personal docente.....	85
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i>	85
8.3.2.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	85
8.3.3.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	86
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	87
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	87
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	87
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	88
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i>	88
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	89
	Orientación a la mejora	89
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	89
9.1.	Evaluador externo	89
	<i>Informe de Evaluación Externa 29/04/2022:</i>	89
	<i>Informe de Evaluación Externa 30/04/2025:</i>	91
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	93
	<i>Informe de verificación ANECA 01/07/2008:</i>	93
	<i>Informe de modificación ANECA 05/05/2011:</i>	93
	<i>Informe de seguimiento ACPUA 31/05/2011:</i>	94
	<i>Informe de seguimiento ACPUA 30/06/2012:</i>	94
	<i>Informe de modificación ANECA 21/05/2013:</i>	95
	<i>Informe de modificación ANECA 07/07/2014:</i>	95
	<i>Informe de acreditación ACPUA 05/08/2015:</i>	95
	<i>Informe de modificación ANECA 06/07/2016:</i>	96
	<i>Informe de seguimiento ACPUA 03/06/2019:</i>	96
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2025-2026	97
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2024-2025	98
12.	PLAN DE ACCIÓN 2025-2026	101
	ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES	108
	ANEXO 2: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	110

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de plazas de nuevo ingreso	100	50	50	50	50	50
Nº de grupos de teoría en 1º	2	2	2	2	2	2
Número de preinscripciones	20	38	54	35	27	29
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,20	0,76	1,08	0,70	0,54	0,58

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	12	16	-	-
Otro tipo de altas (PRP)	1	2	1	1	-	-
Total matriculados curso anterior (PRP)	47	55	59	59	-	-
Egresados (PRP)	-13	-13	-13	-23	-	-
Bajas (PRP)	-4	-4	-2	-3	-	-
Total PRP	55	59	59	50	-	-
AUD – PRP						
Alumnos de nuevo ingreso (AUD-PRP)	5	8	6	8	-	-
Otro tipo de altas (AUD-PRP)	0	0	0	0	-	-
Total matriculados curso anterior (AUD-PRP)	5	9	13	17	-	-
Egresados (AUD-PRP)	0	0	0	-3	-	-

Bajas (AUD-PRP)	-1	-4	-2	-3	-	-
Total AUD-PRP	9	13	17	19	-	-
TOTAL	64	72	74	69	-	-

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

PUB	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Nº alumnos matriculados en 1º	16	16	24	17	14	17
Nº alumnos matriculados en 2º	13	15	13	24	18	16
Nº alumnos matriculados en 3º	9	15	17	16	26	18
Nº alumnos matriculados en 4º	25	7	14	16	15	25

AUD-PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Nº alumnos matriculados en 1º	-	6	3	8	4	3
Nº alumnos matriculados en 2º	-	-	7	2	6	6
Nº alumnos matriculados en 3º	-	-	-	3	4	6
Nº alumnos matriculados en 4º	-	-	-	-	3	2
Nº alumnos matriculados en 5º	-	-	-	-	0	4

1.4. Vía de acceso a los estudios

VÍA DE ACCESO (PRP)	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
PAU	0	0	1	0	0	0
EVAU	14	20	27	12	12	13
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	0	0	0	0	0	0
Formación Profesional	1	2	0	3	2	2
Con título universitario	0	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	1	0	1	2	0	0
Otros casos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	16	22	29	17	14	15

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

VÍA DE ACCESO (AUD-PRP)	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
PAU	-	-	-	0	0	0

EVAU	-	-	-	5	4	5
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	-	-	-	0	0	0
Formación Profesional	-	-	-	2	0	1
Con título universitario	-	-	-	0	0	0
Mayores de 25 años	-	-	-	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	-	-	-	1	0	2
Otros casos	-	-	-	0	0	0
TOTAL	-	-	-	8	4	8

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU (PRP)	6,4	NP	NP	NP	NP	NP
Nota media de acceso PAU (AUD-PRP)	-	-	NP	NP	NP	NP
Nota media de acceso EVAU (PRP)	6,9	7,0	7,3	7,4	7,1	7,0
Nota media de acceso EVAU (AUD-PRP)	-	-	7,2	7,2	7,6	7,8

1.6. Análisis datos de matrícula

Exceptuando el curso 2021-22, año en el que el número de preinscripciones crece de manera significativa, se observa un decrecimiento simétrico en los años precedentes y subsiguientes, que resulta en el número de matrículas que finalmente se hacen efectivas. Concretamente, en el curso 2024-25, es de 29 preinscripciones, convertidas en 24 matrículas de alumnos de nuevo ingreso, repartidas entre el Grado en Publicidad y RR.PP. (16 matrículas) y el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. (8 matrículas). A esta cifra, cabría añadir una incorporación más al Grado en Publicidad y RR.PP., en concepto de alta de matrícula de alumnos que se suman no necesariamente al primer curso de la titulación. Habida cuenta del número de alumnos de nuevo ingreso que se incorporan cada año, sumar 8 alumnos más en 2024-25 podría considerarse un aumento "interesante" con respecto al curso 2023-24, fijado en 18 matrículas.

Una conversión, porcentualmente, aceptable, teniendo en cuenta el citado descenso general en los últimos años, pero que resulta preocupante, si se tiene en cuenta que en 2021-22 y 2022-23 la suma de matrículas de alumnos de nuevo ingreso entre grado y doble grado se acercaba a los 30 alumnos, contabilizando, asimismo, la variante de matrícula mediante otro tipo de altas. En este sentido, el descenso más acusado se produce en el Grado en Publicidad y RR.PP., pasando de 24 alumnos en 2021-22, a 12 alumnos en 2023-24, con el referido incremento en 2024-25, que fija el marcador en 16 alumnos totales de nuevo ingreso dentro de esta titulación.

A este respecto, se ha considerado trascendental amplificar las labores de información y captación de previsibles alumnos en el marco de una titulación, como es Publicidad y RR.PP., que, en el histórico de los grados de Comunicación, se ha posicionado como catalizador en materia de incorporación de alumnos de nuevo ingreso. No en vano, en la memoria del curso 2022-23 se aludía a que “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 bajar, previsiblemente, si no se actúa”.

Como medida que persigue mejorar el número de matrículas de alumnos de nuevo ingreso, durante el curso 2023-24 se incorpora una figura para los grados del área de Comunicación que incentiva y supervisa el desarrollo de actividades de captación. Esta figura, correspondiente a un docente adscrito al Grado en Publicidad y RR.PP., interviene de manera paralela en las labores de análisis de los datos de captación de nuevos alumnos para los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Traducción y Comunicación Intercultural. De igual modo, se está monitorizado el número de entrevistas que se realizan y el seguimiento que garantiza que se conviertan en matrículas efectivas. La tasa de conversión de las entrevistas (muy valiosas, por la importante información académica y administrativa que se traslada a los interesados) es satisfactoria, instando a trabajar en el incremento de este tipo de acciones, consensuadas entre los departamentos técnicos competentes —principalmente, Información Universitaria— y los docentes que asumen funciones de esta naturaleza en su encargo POD.

Durante el curso 2024-25 se afianza la oferta de talleres que se imparten a colegios e institutos, permitiendo mostrar las particularidades del Grado en Publicidad y RR.PP. y, con ello, el interés que suscita entre dichos colectivos de alumnos preuniversitarios. No obstante, se considera, en ese momento, la necesidad de incrementar significativamente el número de actividades en formato taller con centros educativos de cara al curso 2025-26. Así se procede en este último período.

La suma total de alumnos matriculados en 2024-25 es de 69, repartidos entre los 50 de Publicidad y RR.PP. y los 19 del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.; registrando ese año, en el caso de Publicidad y RR.PP., su cuota más baja en el histórico, fruto del considerable número de alumnos que egresan en 2023-24, concretamente, 23 alumnos. Guarismo negativo con respecto a cursos precedentes, que mejora ligeramente gracias a las matrículas que se suman desde el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.

Dicho esto, lo ideal sería retornar a las cifras alcanzadas entre 2015 y 2018. Años en los que el número de matrículas de alumnos de Publicidad y RR.PP. se situaba en el intervalo que va de 80 a 90 alumnos por curso; superando, incluso, esta última cifra en 2016-17. Se trabaja denodadamente en ello.

Por último, en cuanto a la vía de acceso a la titulación, como en años anteriores, los alumnos de nuevo ingreso acceden a la Universidad, casi en su totalidad, vía Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU), alcanzando una calificación media de 7 en dicha prueba, en el caso de los matriculados en 1º de Publicidad y RR.PP., y de 7.8 puntos, por parte de aquellos matriculados en el doble Grado en Comunicación Audiovisual

y Publicidad y RR.PP. Desciende, por tanto, 1 décima la media de Publicidad y RR.PP. con respecto al año anterior, siendo que ya había bajado entre 2 y 3 décimas en 2021-22 y 2022-23, mostrándose siempre superior a los 6.9 puntos de 2019-20. En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., los 7.8 puntos obtenidos de media en la EVAU de 2024-25 evidencia una clara progresión desde el origen de este, en 2021-22, año en el que la media se instalaba en 7.2 puntos.

Producto del trabajo desarrollado para mejorar el flujo de entrada de alumnos procedentes de estudios de Formación Profesional, principalmente, al desarrollo de talleres preuniversitarios y de otras acciones en centros de esta naturaleza académica, en 2024-25, como en el curso anterior, se incorporan 2 alumnos desde dicha vía de acceso. No es un dato significativamente trascendental en el montante de matrículas, pero sí que se estima oportuno, junto a otras modalidades de acceso, si sigue una progresión ascendente en los siguientes cursos. Con todo, focalizando en el debido proceso de enseñanza-aprendizaje, cabe reseñar la importante contribución a la cotidianidad del aula que llevan a cabo estos alumnos procedentes de Formación Profesional.

1.7. Tamaño de los grupos

Primer curso

El número de alumnos matriculados en el primer curso de Publicidad y RR.PP. (17 alumnos) es mayor al de 2023-24 (14 alumnos), equiparándose, prácticamente, con años precedentes, pero exceptuando 2021-22, con 24 alumnos registrados. Con 3 alumnos matriculados en el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., el número es inferior al de años anteriores, especialmente, a 2020-21 (6 alumnos) y a 2022-23 (8 alumnos), manteniéndose uniforme con respecto a los dos años restantes (3 alumnos, en 2021-22; 4 alumnos, en 2023-24).

Estos datos encuentran relación directa con el ligero incremento de preinscripciones en el Grado en Publicidad y RR.PP. y con su correspondiente conversión en matrículas efectivas.

Segundo curso

Decrece ligeramente el número de alumnos matriculados en el segundo curso de Publicidad y RR.PP., debido al menor número de matrículas (14 matriculados) que se arrastra correspondiente a alumnos de primer curso del año anterior, 2023-24. Con 16 alumnos matriculados en segundo, se supera levemente los registrados entre 2019-20 y 2021-22, siendo significativamente inferior a los 24 alumnos de 2022-23. En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., son 6 los alumnos matriculados; una cifra semejante a cursos anteriores, con excepción del año 2022-23, que desciende a 2 alumnos matriculados por similares causas a las ahora detalladas en el Grado en Publicidad y RR.PP.

Tercer curso

Como en segundo, desciende el número de alumnos matriculados en tercer curso del Grado en Publicidad y RR.PP., pasando de 26, en 2023-24, a 18, en 2024-25; contribuyendo a este dato las menores cifras de matrículas causadas en los dos últimos años, tanto en primero como en segundo curso. En el caso del doble

Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., se mantienen en tercero los 6 alumnos matriculados el año anterior en segundo, incrementándose progresivamente la cifra con respecto a los registrados en tercero en 2022-23 (3 alumnos) y en 2023-24 (4 alumnos).

Cuarto curso

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., es, sin duda, el curso que acoge un mayor número de alumnos matriculados, concretamente, 25 estudiantes. Esta cifra deriva de la secuencia de datos favorables que nace y progresa en 2021-22, con 24 alumnos matriculados en primero, pasando por 2022-23, con otros tantos matriculados en segundo, y por 2023-24, con 26 alumnos registrados en tercero. Con respecto al doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., con 2 alumnos matriculados en cuarto curso, esta progresión es inversa, fruto de una secuencia que surge en 2021-22, con 3 alumnos matriculados en primero, que prosigue en 2022-23, con 2 matrículas en segundo, y en 2023-24, con 4 alumnos matriculados en tercero.

Quinto curso (doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.)

El último curso de la primera promoción cuenta con 4 alumnos matriculados, siendo que este grupo inicia sus estudios en 2020-21 con 6 alumnos. En los años 2022-23 y 2023-24 decae mínimamente la cifra de matrículas, con 3 alumnos registrados en cada uno de estos dos períodos.

...

Al margen de estos datos meramente cuantitativos, cabe detallar la incorporación de alumnos pertenecientes a los distintos programas de movilidad contemplados en la Universidad San Jorge que recalcan en las materias propias del Grado en Publicidad y RR.PP., aportando una riqueza académica y humana al aula que los convierte, asimismo, en prescriptores de la titulación dentro de sus universidades de origen. Aunque la incidencia en el número de matrículas sea pequeña, se debe tener en cuenta, asimismo, la translación de matrículas al Grado en Publicidad y RR.PP. que suele darse de alumnos procedentes de titulaciones de Comunicación, así como, en algún caso, desde otras ajenas a esta área de conocimiento.

Con todo, pese a determinar un promedio en el total de los cuatro cursos que se acercaría a los 20 alumnos, concretamente, 19 alumnos de media, se considera una cifra idónea para acometer un proceso de enseñanza-aprendizaje eficiente, ya sea a nivel individual o grupal, así como en el diseño y la aplicación coherente de las metodologías docentes. Un porcentaje de alumnos que invita, especialmente, en el primer y segundo curso —nutridos de asignaturas obligatorias propedéuticas y transversales—, a congregarse en el aula a alumnos de los cuatro grados de Comunicación, ponderando así la riqueza académica y profesional de sus correspondientes disciplinas mediante un intercambio de rutinas que profundizan teórica y metodológicamente en los atributos identitarios de cada una de ellas. En este sentido, la evolución del doble grado, donde se hermana con el Grado en Comunicación Audiovisual (egresando en 2024-25 la primera promoción), además de incrementar el número de alumnos que cursan materias del programa de Publicidad y RR.PP., supone una simbiosis formativa muy interesante para los alumnos de Publicidad y RR.PP. que coinciden con ellos en un considerable número de asignaturas.

1.8. Mecanismos de coordinación docente

La labor de coordinación docente se materializa en reuniones denominadas de apertura que se realizan al comenzar cada semestre y en cada curso, sumando 8 reuniones de apertura a lo largo del año dentro del Grado en Publicidad y RR.PP. Estas reuniones las organiza y lidera el director de la titulación en sus cometidos de coordinación académica, participando todo el claustro, que asiste y plantea las propuestas que considera oportunas. En el caso del primer y segundo curso, dotados de un amplio catálogo de asignaturas transversales a las cuatro titulaciones de Comunicación, las reuniones de apertura se efectúan conjuntamente.

Recabada la información precisa sobre los instrumentos de evaluación de todas y cada una de las materias que constituyen el plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP., en estas reuniones de apertura se repasan las fechas de evaluación y entrega de trabajos, detectando posibles solapamientos con asignaturas del mismo curso o con otras necesidades de coordinación que puedan generar conflicto o situaciones anómalas. De este modo, los docentes pueden plantear los ajustes necesarios, siendo consensuados con Secretaría de Facultad, encargada de optimizar la información, reservando los tramos temporales y los espacios físicos que acogerán las pruebas evaluativas de las asignaturas. Esta labor de coordinación comporta un análisis y, en su caso, compensación de la carga de trabajo del estudiantado que comparte las diferentes materias de un mismo curso.

A este respecto, en aras de garantizar la formación continua del alumno, cada docente fija las pruebas de evaluación que considera pertinentes en el contexto de sus materias y las fechas de realización de estas, respetando plenamente la Memoria de Verificación de la titulación y el calendario académico. Estas diligencias son supervisadas y validadas por el responsable de la titulación, antes del inicio de cada semestre lectivo y en el marco de cumplimentación de las guías docentes que se lleva a cabo a través de la plataforma *online* GDWEB.

A las citadas reuniones de coordinación de apertura de semestre y bajo similares circunstancias y gestión, se suman otras tantas de cierre. En estas se sondea el desempeño de los alumnos, así como las reflexiones que los docentes juzgan oportuno plantear relacionadas con la actividad desplegada durante el desarrollo de las asignaturas.

La existencia de las dobles titulaciones y, por tanto, de estudiantes que se evalúan de materias de ambos grados, implica que las direcciones se coordinen entre sí y con Secretaría de Facultad para asegurar que los calendarios son compatibles y que no se generan solapamientos para los estudiantes que cursan estos grados de manera simultánea. Merece una mención especial la coordinación de todas las pruebas de las materias comunes en los grados del área de Comunicación, así como la resolución de aquellas cuestiones transversales que permiten que los 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. Además de esta tarea de coordinación, se atienden otros requerimientos específicos de estudiantes que, por asumir asignaturas en segunda matrícula o posteriores,

pueden verse abocados a un solapamiento de materias matriculadas y/o de realización de pruebas evaluativas, poniéndose en marcha otros mecanismos de coordinación que involucran a los docentes de las materias afectadas y a la Secretaría de Facultad.

Por último, cabe apuntar que los directores de los grados de Comunicación se reúnen periódicamente para analizar los aspectos que afectan de manera conjunta a la organización académica de sus titulaciones, dado que comparten realidades comunes, como el claustro, el uso de espacios (aulas, talleres, etc.) o la realización de actividades formativas que congregan, junto a los propios de Publicidad y RR.PP., a los estudiantes adscritos a los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Traducción y Comunicación Intercultural. De igual modo, se establece una labor de coordinación con los responsables de las titulaciones de Educación, así como de Jurídico, Empresa y Criminología, por compartir, no solo los espacios físicos para el desempeño de las actividades educativas, sino también fines formativos en el contexto de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge.

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
Modificación No Sustancial - Adscripción del ámbito de conocimiento al que pertenece la titulación, según establece el RD 822/2021.	- El RD 822/2021 establece que las titulaciones tienen que estar adscritas a un ámbito de conocimiento antes del mes de octubre de 2025.

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 2024		CURSO 2024-2025	
	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 2024-2025 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización. De manera general a los diferentes Centros, podemos destacar las siguientes:

- Se ha incluido en el Informe de Revisión del SGI por Dirección indicadores del número de reclamaciones académicas recibidas por estudiante.
- Se ha incluido en el Informe de Revisión del SGI por Dirección el análisis realizado en las tasas de respuesta de las diferentes encuestas de satisfacción realizadas en la Universidad.
- Se han realizado las primeras Memorias Anuales por parte de títulos propios (máster de formación permanente), de manera análoga a como ya se realiza en títulos oficiales, permitiendo realizar un seguimiento de los mismos.

Este ha sido el quinto 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 2023-2024 a la ACPUA, como parte del proceso de seguimiento de la certificación del SGC.

En los siguientes enlaces se puede encontrar información referente al Sistema de Gestión Integrado de la Universidad (<https://usj.es/conocenos/calidad>) y al Sistema de Gestión de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, centro al que pertenece esta titulación (<https://usj.es/conocenos/facultades-escuelas/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	22	0	0	0	22
PRP	12	0	0	0	12
AUD+PRP	8	0	0	0	8
FaCOM	2	0	0	0	2
Incidencias	16	1	3	0	20
PRP	2	0	0	0	2
AUD+PRP	12	0	0	0	12
FaCOM	2	1	3	0	6
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	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
Consulta	0	0	0	0	0
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
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	6	0	0	0	6
PRP	1	0	0	0	1
AUD+PRP	2	0	0	0	2

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
FaCOM	3	0	0	0	3
Sugerencia 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
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					48

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

ORIGEN	CATEGORÍA	TEMA	ESTADO
PRP	Sugerencia	Ruta 4	Cerrado
PRP	Sugerencia	Transporte	Cerrado
PRP	Sugerencia	Transporte	Cerrado
PRP	Sugerencia	Transporte	Cerrado
PRP	Sugerencia	Aulas Edificio 7	Cerrado
PRP	Sugerencia	Menú Recamara	Cerrado
PRP	Sugerencia	Ampliación horario cafetería FACOM	Cerrado
PRP	Sugerencia	Instalación de fuentes en FACOM	Cerrado
PRP	Sugerencia	Más microondas en FACOM	Cerrado
PRP	Sugerencia	Facilitar búsqueda de prácticas	Cerrado
PRP	Sugerencia	Espacios exteriores para comer en salud	Cerrado
PRP	Sugerencia	Asistencias días de huelga	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Cafetería EARTE	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Instalaciones varias	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Iluminación en salud	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Lugares para comer	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Lugares para comer	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Parada bus Santa Isabel	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Licencias Adobe	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Ampliar asignatura en PRP	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Licencias Adobe	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Precio bus	Cerrado
PRP	Incidencia	Clases los viernes	Cerrado
PRP	Incidencia	APP USJ	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Varios T12,1	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Prácticas	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Clases los viernes	Cerrado

ORIGEN	CATEGORÍA	TEMA	ESTADO
AUD+PRP	Incidencia	Clases los viernes	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Convalidaciones	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Página web-Guías docentes	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Bolsa de empleo	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Cortinas FACOM	Abierto
AUD+PRP	Incidencia	Entrega de trabajos	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Temperatura	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Prácticas	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Prácticas	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Docentes en la PDU	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Cortina rota y ruidos en T.12,1	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Ascensor comunicación	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Ascensor comunicación	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Ascensor comunicación	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Clases los viernes	Cerrado
PRP	Queja	Reconocimiento de créditos	Cerrado
AUD+PRP	Queja	Convalidación materias	Cerrado
AUD+PRP	Queja	Información web	Cerrado
FaCOM	Queja	Puerta T.22	Cerrado
FaCOM	Queja	Espacios para comer	Cerrado
FaCOM	Queja	Transporte	Cerrado

3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Sugerencia	0	11	5	14	37	22
Incidencia	3	3	2	4	26	20
Reclamación	0	0	0	0	2	0
Agradecimiento	0	0	0	0	2	0
Comentario	0	0	0	2	0	0
Consulta	0	1	0	2	2	0
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	0	2	4	10	30	6
Sugerencia ambiental	0	0	0	0	0	6
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	17	11	32	99	48

3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

Un sondeo general del número de incidencias, sugerencias y reclamaciones emitidas en 2024-25, casi en su totalidad, por el colectivo de alumnos, pone de manifiesto el descenso tan significativo de este tipo de observaciones que afecta y se produce en el marco académico, administrativo y de infraestructuras y servicios de la Facultad de Comunicación y CC.SS. y, por extensión, de la Universidad San Jorge. Las 48 reseñas recogidas en 2024-25 (traducidas todas en sugerencias, incidencias y quejas) se alejan de las 99 efectuadas en 2023-24, superando, no obstante, las ínfimas de 2019-20 (solo 3) y las algo mayores de los tres años siguientes.

Entre las sugerencias (un total de 22, realizadas íntegramente por alumnos), como en años anteriores, se ponen de manifiesto cuestiones de infraestructura y transportes que afectan al alumnado de manera recurrente. Principalmente, el funcionamiento de las rutas de los autobuses, así como de la cafetería o la gestión de espacios para comer. Un porcentaje reducido de las sugerencias aluden a asuntos puntuales de carácter académico. Entre ellas, la tramitación de licencias de software de Adobe, las prácticas de empresa o propuestas concretas sobre alguna asignatura. Varias de estas son trasladadas por alumnos de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales ajenos al Grado en Publicidad y RR.PP.

Las incidencias (formuladas 16 de ellas por los alumnos, 1 por personal no docente y 3 por docentes) se centran, de manera especial, en infraestructuras y servicios (estado del ascensor, las aulas, etc.), pero también en materia de prácticas de empresa, horarios y portales académicos *online*.

Las 6 quejas registradas, todas a cargo de alumnos (3 adscritos a Publicidad y RR.PP. y al doble grado; el resto, perteneciente a la Facultad), aluden, sucintamente, a aspectos de reconocimiento/convalidación de materias, sitios web, así como a infraestructuras y servicios.

Todas las solicitudes se tramitan por los canales oficiales puestos al servicio de los colectivos de la USJ. A saber: el buzón de sugerencias (buzon@usj.es), orientado a enviar las sugerencias de mejora, incidencias, quejas o agradecimientos que consideren oportunos de cara a la mejora continua de la Universidad; el buzón virtual (<https://www.usj.es/conocenos/calidad/buzon-sugerencias>), disponible en el espacio web del Área de Calidad; los buzones físicos ubicados en la entrada de cada uno de los centros de la USJ.

Desde el Área de Calidad y Medio Ambiente se recogen y procesan todas las sugerencias, incidencias, etc. recibidas a través de estos buzones y se trasladan a las áreas correspondientes para su gestión y respuesta. Si el alumno proporciona sus datos de contacto, le remiten la respuesta recibida y la solución adoptada en cada caso. Un alto porcentaje de las solicitudes se cierran de manera satisfactoria, en tiempo y forma, quedando pendientes algunas que afectan a un proceso de análisis y resolución más amplio.

Subrayar, en todo caso, el nivel de efectividad que admiten los canales de comunicación puestos al servicio de los diferentes colectivos que conforman la Facultad de Comunicación y CC.SS. de cara a la notificación oficial de cuestiones que afectan a su cotidianidad, en favor, siempre, de un progreso eficiente de su

actividad, que pasa por la solución de las incidencias detectadas, pero también de reconocimiento hacia la labor efectuada por estos mismos colectivos y por los departamentos que trabajan a diario en la evolución de la Universidad San Jorge.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos del profesorado

4.1.1. Asignación del profesorado

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	4
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1A	2
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1B	4
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1B	2
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	4
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	2
31875 - ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	Grupo 1A	6
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	2
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	4
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2B	2
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2B	4
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2A	6
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2B	6
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	5,48
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	0,52
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	3
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2A	3
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2B	3
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2B	3
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2A	6
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2B	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

MATERIA	GRUPO	ECTS IMPARTIDOS
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	5,2
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	0,8
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
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3A	6
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3B	6
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	6
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	6
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	Grupo 4A	9
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4A	6
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4B	6
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	5,04
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	0,96
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	6
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	6
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	Grupo 4A	6
31908 - ISSUES MANAGEMENT	Grupo 4A	6
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	Grupo 4A	6
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	Grupo 4A	6
		396

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
34,2%	35,1%	33,6%	36,3%	40,9%	34,9%

4.1.3. Perfil del profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORÍA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
4	Doctorado	SI	1	1
6	Doctorando	NO	0	0
6	Licenciatura	NO	0	0
6	Doctorado	SI	1	1
22,24	Doctorado	NO	0	0
12	Doctorado	NO	0	0
12	Doctorado	SI	2	2
12	Doctorado	NO	0	0
6	Doctorado	SI	1	2
6	Licenciatura	NO	0	0
12	Doctorado	NO	0	1
5,76	Licenciatura	NO	0	0
15	Doctorado	SI	0	2
24	Doctorado	NO	0	0

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
6	Doctorado	NO	0	1
14	Doctorado	NO	0	1
12	Doctorado	NO	0	1
9	Máster	NO	0	0
6	Licenciatura	NO	0	0
6	Doctorado	SI	0	0
6	Doctorado	SI	0	0
6	Doctorando	NO	0	0
5,48	Licenciatura	NO	0	0
18	Doctorado	SI	1	2
12	Doctorado	SI	2	2
6	Doctorado	SI	1	0
12	Doctorado	SI	1	0
6	Doctorado	SI	1	2
30	Doctorado	NO	0	1
6	Doctorado	NO	0	0
24	Doctorado	SI	4	2
6	Grado	NO	0	0
0,52	Doctorando	NO	0	0
6	Doctorando	NO	0	0
8	Doctorado	NO	0	0
6	Licenciatura	NO	0	0
6	Doctorado	SI	3	2
12	Máster	NO	0	0
6	Grado	NO	0	0
12	Doctorado	SI	1	2

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	RD 640/2021	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
% doctores acreditados	50,0%	38,7%	32,9%	40,6%	40,6%	40,0%	37,5%
% doctores no acreditados		35,5%	25,7%	21,9%	15,6%	17,1%	27,5%
% doctorandos	50,0%	3,2%	18,6%	9,4%	6,3%	5,7%	10,0%
% licenciados/diplomados		22,6%	22,9%	28,1%	37,5%	37,1%	25,0%

% ECTS impartidos por cada categoría

	RD 640/2021	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
% doctores acreditados	50,0%	43,8%	38,4%	47,7%	44,1%	46,2%	38,1%
% doctores no acreditados		36,4%	22,8%	19,5%	19,0%	24,2%	40,0%
% doctorandos	50,0%	5,6%	17,5%	16,4%	13,6%	6,7%	4,7%

% licenciados/diplomados		14,2%	21,3%	16,4%	23,3%	22,9%	17,2%
--------------------------	--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

4.1.5. *Ratio alumnos/profesor*

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Alumnos EJC	61,1	51,8	67,3	74,1	75,7	93,6
PDI EJC	10,1	9	10,7	10,8	11	11
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	6,0	5,8	6,3	6,9	6,9	8,5

4.1.6. *Análisis profesorado*

El porcentaje de doctores acreditados desciende, prácticamente, 2.5 puntos (37.5%) con respecto a la media de los tres años anteriores, situada en la cota del 40%. Se eleva significativamente el porcentaje de doctores no acreditados, que pasa del 17.1% en 2023-24 al 27.5% en 2024-25. En cualquier caso, con un porcentaje de doctores instalado en 2024-25 en el 65% del claustro que imparte materias en el Grado en Publicidad y RR.PP., se supera el 50% de doctores (sumando acreditados y no acreditados) que establece el RD 640/2021 y el 60% que requiere la Memoria de verificación del grado.

El porcentaje de doctorandos (10%) aumenta con respecto a 2023-24 (5.7%), pero también en el promedio de los últimos años, con excepción de 2020-21 (18.6%). Disminuye considerablemente el de licenciados/diplomados (25%), con respecto a 2022-23 y 2023-24 (con un promedio de 37%), situándose en las cifras de 2019-20 hasta 2021-22 (con un promedio de 25%). Con todo, la suma de los porcentajes de doctorandos y de licenciados/diplomados, concretamente, 35%, se aleja de la previsión del 50% fijada en el RD 640/2021.

Esta foto fija de la categoría del profesorado pone de manifiesto la necesidad de incrementar dentro del claustro del Grado en Publicidad y RR.PP. no solo el número de doctorandos, sino también de docentes que se doctoran y acreditan posteriormente en las distintas figuras que determina la ANECA. Se considera igualmente importante la consecución de sexenios (CNEAI-ANECA) que aporten valor a los grados en materia de investigación y, con ello, de docencia. El Vicerrectorado de Investigación y Profesorado de la USJ, coordinado con los vicedecanos de Investigación de los tres centros y con otros departamentos técnicos, como la OTC (Oficina de Transferencia del Conocimiento), trabajan permanente y decididamente en este importantísimo propósito académico, capital en la trayectoria del docente y, especialmente, en el progreso de las titulaciones.

En cuanto al reparto por créditos de impartición de materias, los porcentajes alcanzados se consideran coherentes. En 2024-25, los doctores acreditados, con un 38.1% de ECTS impartidos, y los no acreditados, con un 40%, ambas categorías con un mayor bagaje académico, suman una elevada cuota de docencia (78.1%), sustentada, en buena medida, en una trayectoria investigadora susceptible de ser trasladada al aula en labores de enseñanza-aprendizaje.

Desciende el porcentaje de créditos de impartición asumido por doctorandos y licenciados/diplomados, teniendo en cuenta que un número significativo de los docentes relacionados con estas categorías se corresponde con la figura del profesor asociado. Un perfil profesional provisto de una disponibilidad temporal más reducida para la dedicación a tareas de enseñanza, en comparación con el colectivo de docentes a tiempo completo o con un POD elevado en diferentes encargos docentes, de investigación y/o de gestión.

En este sentido, la idiosincrasia de las materias que conforman el programa de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas la convierten en una titulación ligada a las dinámicas de la empresa en su vertiente comunicativa, ya sea desde el ámbito publicitario o desde el propiamente corporativo e institucional. Por ello, resulta muy importante contar con la contribución de docentes provenientes de la esfera profesional, adscritos a áreas propias o afines a las particulares del grado, pues incrementan notablemente la calidad de la formación actualizando en el aula la realidad de la disciplina.

La descompensación más evidente en este apartado con respecto a los años anteriores, asociada al 4.7% de docencia que asumen los doctorandos en 2024-25, se corregiría con una mayor asignación de docencia a los profesores de esta categoría, que debería convivir, eso sí, con su trascendental etapa doctoral. Por lo demás, se considera un grado adecuadamente equilibrado donde los citados perfiles profesionales pivotan sobre una sólida base constituida por docentes de avanzado arraigo académico. La valoración de la situación del profesorado es positiva, consolidándose una plantilla docente con pocas modificaciones en los últimos años, cuyos miembros imparten materias específicas de su área de conocimiento, creándose una armonía entre las categorías más puramente académicas y los docentes que provienen del sector profesional.

4.1.7. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA
<p>"Alumnos provocadores". Proyecto de innovación docente en el que se persigue fomentar la curiosidad, el aprendizaje colaborativo y la atención.</p>	Asignatura Lengua Española y Comunicación (1º AUD / PER / PUB, grupos A y B).
<p>"Restyling de un punto de venta". El ejercicio "Restyling de un punto de venta" busca trabajar —a través de un proyecto transversal entre los campos de la publicidad y el diseño— la puesta en marcha de un <i>restyling</i> con base real aplicado al campo del <i>retail</i>. Los alumnos de Publicidad deben seleccionar un establecimiento que necesite una serie de mejoras y comunicar una propuesta de cambio. Esta propuesta, se hace real a través de las maquetas y los escaparates creados por los alumnos de Diseño Digital y Tecnologías Creativas. Juntos, los alumnos de ambos grados realizan un proyecto metódico y creativo, donde confluyen teoría y práctica.</p>	Asignatura: Retail Marketing (4º PUB) / Maqueta y Prototipos (1º Diseño Digital y Tecnologías Creativas).
<p>Rodaje del programa <i>El Búnker</i> para el Día de la Facultad de Comunicación y CC.SS. El proyecto consistió en la grabación y proyección pública de un programa de televisión por medio de un equipo multidisciplinar de alumnado de los cursos de 3.º y 4.º y de los cuatros grados del área de Comunicación de la Universidad San Jorge. Se implementó una metodología inductiva en un proyecto transversal con 20 alumnos de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Traducción y</p>	Grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Traducción y Comunicación Intercultural.

<p>Comunicación Intercultural. Durante tres meses, crearon un programa de televisión de una hora, proyectado ante 150 personas.</p>	
<p>Visita académica a la villa de Uncastillo (Zaragoza), el día 8 de noviembre de 2024, incorporando el aprendizaje basado en retos. Esta actividad está dirigida a estudiantes de los Grados en Comunicación, y forma parte de las acciones transversales contempladas en las asignaturas de Documentación e Historia Universal Contemporánea.</p> <p>Los objetivos a los que aspira esta experiencia académica se desglosan en los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo la visita académica fuera del aula, mediante la aplicación de la metodología del aprendizaje basado en retos, contribuye al fortalecimiento de competencias universitarias. • Valorar el patrimonio material e inmaterial de Aragón mediante una experiencia real, aplicando un método científico. • Desarrollar la capacidad crítica, la curiosidad ante los retos y los interrogantes, la creatividad y el trabajo en equipo. • Potenciar la transversalidad de dos asignaturas básicas del currículum académico de los Grados en Comunicación como son la Historia y la Documentación. 	<p>Actividad transversal a los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RR.PP. y Traducción y Comunicación Intercultural.</p>
<p>"VI Liga de debate USJ".</p> <p>Tuvo lugar del 1 de marzo al 9 de abril de 2025. Actividad extraacadémica para el fomento de las competencias como el pensamiento crítico, las habilidades comunicativas, la capacidad de escucha, la articulación de discursos o el trabajo en equipo, abierta a todos los estudiantes de la Universidad San Jorge, y en la que participaron alumnos Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP., ADE y Derecho. La actividad contó con una fase formativa, una fase de entrenamiento de los equipos, y una fase competitiva, que culminó con la celebración de la final del torneo el 9 de abril de 2025. Participaron 40 estudiantes de 13 titulaciones diferentes y todos los centros de la USJ. También hubo docentes del grado de Periodismo, de Comunicación Audiovisual y de Derecho en el jurado de dos eliminatorias. Una docente del grado de Periodismo es la coordinadora de la actividad.</p>	<p>Actividad trasversal a toda la universidad, organizada desde Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales y el Club de debate USJ.</p>
<p>Proyecto ApS "Plan de comunicación interna para una empresa del entorno".</p> <p>Los alumnos desarrollan un plan de comunicación interna real para una empresa del entorno. El Aprendizaje para el Servicio permite diseñar acciones con un impacto real que acercan al discente no solo a los retos de su profesión sino también a las empresas y organizaciones de su entorno.</p>	<p>Asignatura "Comunicación interna" (4º PUB). Primer semestre del curso 2024-25.</p>
<p>Proyecto ApS "Plan de mejora de la identidad corporativa para una empresa real".</p> <p>Los alumnos desarrollan un plan de mejora de la identidad y la imagen corporativa para una empresa del entorno. El Aprendizaje para el Servicio permite diseñar acciones con un impacto real que acercan al discente no solo a los retos de su profesión sino también a las empresas y organizaciones de su entorno.</p>	<p>Asignatura "Identidad e imagen corporativa" (2º PUB). Segundo semestre del curso 2024-25.</p>

4.1.8. *Formación del profesorado*

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación CNEAI+ FCOM.	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación. • Dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación. • 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. <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera parte común: Introducción, filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI, el proceso administrativo y la aplicación informática. • Segunda parte por campos científicos: Indicadores bibliométricos para la evaluación de la calidad de las publicaciones (Criterios e indicios, tipo de indicios y fuentes de información, indicios de calidad para las aportaciones) 	3 horas
CURSO ANECA: Nuevos criterios en la acreditación y evaluación de la investigación	<p>Objetivo: Conocer los cambios implementados por ANECA en la acreditación y la evaluación de la investigación.</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos criterios para la acreditación y la evaluación de la investigación del PDI • Articulación de la narrativa para justificar el valor de las aportaciones presentadas • Vías para difundir la investigación en la sociedad y cómo medir su impacto. • Estudio de casos prácticos (diversidad de tipología documental y ámbitos de conocimiento) 	4 horas
Formación de acogida	<p>Objetivo: Conocer las ventajas de las herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contenidos: 2. Recepción y acogida 3. Bienvenida 4. Ser profesor en la USJ: contexto profesional y práctica docente e investigadora 5. Recursos y seguridad TIC <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta corporativa • Contraseñas robustas • Autenticación doble factor • Infraestructura wifi • Microsoft 365 • APP corporativa: USJ Community • Impresoras • Portal Ucloud • Servicios TIC 6. Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la Guía docente <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la elaboración de Guías Docentes en el marco del EEES. • Presentación de la aplicación GDWeb para elaboración de Guías Docentes. • Aplicación práctica de elaboración de una Guía Docente utilizando la aplicación GDWeb. 7. La Plataforma Docente Universitaria (PDU) y comienzo curso semipresencial <ul style="list-style-type: none"> • Orientaciones generales del uso de las TIC. • La PDU como entorno virtual. • Características y posibilidades de la PDU. • Aplicaciones de gestión. • Casos prácticos más comunes. 8. Servicios universitarios de apoyo al PDI 	5 horas
Formación en Proquo	<p>Objetivo: Aprender la aplicación en Proquo</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la aplicación en PROQUO • Documentación del SGI • Objetivos: creación de objetivos en Proquo • Indicadores • Acciones de mejora • Registros 	1, 5 horas

<p>Gemini Academy Zaragoza: Impulsa tu docencia e investigación</p>	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Introducir las herramientas de IA generativa de Google: Gemini Chat y NotebookLM. ○ Mejorar la comprensión del funcionamiento de estos sistemas para fomentar un análisis crítico de su uso. ○ Describir las "alucinaciones" de la IA y promover el pensamiento crítico y la alfabetización mediática. ○ Incentivar el uso de Gemini y NotebookLM como complemento para la investigación y la docencia, fomentando la creatividad e innovación. <p>Contenidos: Metodología: Expositiva con demostraciones en vivo. Se realizará una presentación en sala de conferencias para una audiencia numerosa, combinando la explicación teórica con ejemplos prácticos y fomentando la participación a través de preguntas. Número de Destinatarios: Capacidad para 230 plazas. Objetivos: Introducir las herramientas de IA generativa de Google: Gemini Chat y NotebookLM. Mejorar la comprensión del funcionamiento de estos sistemas para fomentar un análisis crítico de su uso. Describir las "alucinaciones" de la IA y promover el pensamiento crítico y la alfabetización mediática. Incentivar el uso de Gemini y NotebookLM como complemento para la investigación y la docencia, fomentando la creatividad e innovación. Contenido Destacado: Contextualización sobre la presencia de la IA en la actualidad. Explicación del funcionamiento de la IA generativa y presentación de Gemini como modelo multimodal. Ejemplos de impacto real de la IA en el ámbito científico. Exploración de retos y oportunidades de la IA en la educación. Demostración práctica de Gemini Chat, Google AI Studio y la app de Gemini. Demostración de NotebookLM para la gestión de información.</p>	<p>2 horas</p>
<p>Inteligencia Artificial y Evaluación Docente: desafíos y nueva</p>	<p>Objetivo: Comprender los desafíos que implica la IA en los procesos evaluativos, especialmente en la autenticidad y auditoría de las producciones estudiantiles</p> <p>Contenidos: La IA ha revolucionado múltiples ámbitos, incluida la educación. Su uso en el proceso de enseñanza-aprendizaje plantea retos significativos en la evaluación de los aprendizajes, especialmente en la autenticidad de los trabajos presentados por los estudiantes. Este curso ofrece a los docentes herramientas conceptuales y prácticas para identificar los desafíos que implica la IA en la evaluación educativa, explorar buenas prácticas para evaluar de manera justa y proponer nuevas estrategias e instrumentos adaptados a este contexto emergente.</p>	<p>2 horas</p>
<p>Píldora saludable Webinar Cortisol y Estrés ¿Aliado o enemigo?</p>	<p>Objetivo: El cortisol, conocido como la hormona del estrés, es esencial para afrontar los retos diarios, pero cuando se mantiene elevado de forma crónica, puede afectar tanto a nuestra salud física como mental, provocando diversos efectos negativos en esta.</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Taller en IA y Microsoft Copilot</p>	<p>Objetivo: Comprender los conceptos básicos de la inteligencia artificial generativa, introducir a los participantes a la ingeniería de Prompts, conocer sus aplicaciones prácticas y ver demostraciones de uso.</p> <p>Contenidos: Módulo 1: Ingeniería de Prompts • Fundamentos de la Ingeniería de Prompts: Cómo formular preguntas efectivas para IA. • Estrategias y Técnicas: Mejores prácticas para obtener resultados óptimos. • Ejercicios Prácticos: Creación y experimentación con diferentes prompts. Módulo 2: Aplicaciones Prácticas y Demostraciones • Creación de Contenido Digital: Uso de IA generativa en arte, música, escritura, etc. • Demostración en Vivo: Uso de una herramienta de IA generativa (por ejemplo, DALL-E para imágenes y GPT-4 para texto). • Actividad Práctica Módulo 3: Microsoft Copilot • Bases del funcionamiento de Copilot, incluyendo el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático • Funcionalidades de Copilot: generación de contenido escrito, imágenes, traducciones, resúmenes de documentos, extracción de información desde navegador Edge y otras. • Aplicabilidad práctica: demostración en Vivo</p>	<p>2 horas</p>

4.1.9. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

Como se describe en el apartado *4.1.6. Análisis profesorado*, en relación con las particularidades y la contribución a la titulación de las distintas categorías docentes, la actividad investigadora del profesorado del Grado en Publicidad y RR.PP. es, sin duda, un aspecto que revierte positivamente en la calidad de la formación impartida.

En este caso, desde la dirección de los grados no se lleva a cabo una evaluación puntual y vinculante de las cuestiones que afectan a la labor investigadora de los docentes. Para tales cometidos se ponen en marcha diferentes mecanismos recogidos en la normativa de la Universidad San Jorge que sondean, inicialmente, la actividad del investigador dentro del grupo de investigación al que pertenece. De este modo, existen departamentos técnicos como la Oficina de Transferencia del Conocimiento (OTC), cuya función principal atiende al análisis y la valoración de la praxis investigadora de los docentes, empleando herramientas de registro de datos como CRISOL o documentos técnicos como el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Investigación (PEM9). En la vertiente académica, como se mencionó anteriormente, el Vicerrectorado de Investigación y Profesorado de la USJ, coordinado con los vicedecanos de Investigación de los tres centros y con la OTC, trabajan permanente y decididamente en este importantísimo propósito académico, capital en la trayectoria del docente, así como en el progreso de las titulaciones.

La actividad investigadora se cuantifica y registra en el Plan de Ordenación Docente (POD) de los profesores que asumen el rol de Personal Docente e Investigador (PDI), traducéndose, como tal, en créditos de investigación que son cuantificados mediante los criterios de análisis previstos en los reglamentos de la Universidad San Jorge, especialmente, en el citado PEM9. Esta asignación de créditos en tareas de investigación enlaza con las particulares de docencia y, en su caso, de gestión, siendo trascendental en la configuración contractual que contrae cada PDI.

Finalmente, aludiendo a las actividades de formación registradas en el apartado anterior, *4.1.8. Formación del profesorado*, es preciso indicar que se trata de cursos voluntarios ofrecidos a todo el claustro de la Universidad San Jorge.

4.2. 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). Existen dos tipos de evaluación, la evaluación parcial y la evaluación completa. El procedimiento ha sido verificado por ANECA dentro del Programa DOCENTIA.

4.2.1. Número total de profesores/materia con resultados de evaluación parcial

La evaluación parcial del profesorado se recoge en el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Actividad Docente del Profesorado de Grado (PEM5); la herramienta de recogida de información son las encuestas cumplimentadas por los estudiantes.

La evaluación parcial de la actividad docente se aplica a todo el profesorado de la Universidad San Jorge.

PRP	2019-2020*	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de profesores/materia	30	62	63	60	58	61
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	30	62	52	49	51	50
% PROFESORES EVALUADOS	100,0%	100,0%	82,5%	81,7%	87,9%	82,0%

*Datos correspondientes al primer semestre

AUD-PRP	2019-2020*	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de profesores/materia	-	-	-	-	63	75
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	-	-	-	-	54	59
% PROFESORES EVALUADOS	-	-	-	-	85,7%	78,7%

4.2.2. Resultados de evaluación parcial de profesores/materia

PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de profesores/materia	30	61	62	59	57	60
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	30	61	51	48	50	49
% profesores con resultados de evaluación	100,0%	100,0%	82,3%	81,4%	87,7%	81,7%
Valoración: Excelente	9	13	6	6	13	13
Valoración: Muy Bueno	10	16	24	13	15	16
Valoración: Bueno	7	19	15	21	20	20
Valoración: Adecuado	2	3	4	7	2	0
Valoración: Deficiente	0	2	2	1	0	0
Baja tasa de respuesta	2	8	11	11	7	11
VALORACIÓN MEDIA GRADO	8,9 (71,9%)	8,5 (57,7%)	8,6 (54,6%)	8,4 (49,9%)	8,8 (57,5%)	9,1 (55,4%)
VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ	8,9 (59,1%)	9,0 (38,3%)	9,1 (40,2%)	9,1 (42,3%)	9,1 (43,3%)	9,2 (40,1%)

AUD-PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de profesores/materia	-	-	-	-	61	73
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	-	-	-	-	52	58
% profesores con resultados de evaluación	-	-	-	-	85,2%	79,5%
Valoración: Excelente	-	-	-	-	12	22
Valoración: Muy Bueno	-	-	-	-	13	12
Valoración: Bueno	-	-	-	-	21	19
Valoración: Adecuado	-	-	-	-	6	4

Valoración: Deficiente	-	-	-	-	0	1
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	9	15
VALORACIÓN MEDIA GRADO	-	-	-	-	8,6 (65,1%)	8,9 (66,5%)
VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ	-	-	-	-	9,1 (43,3%)	9,2 (40,1%)

4.2.3. *Resultados de evaluación parcial de tutores de proyecto/TFG*

PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de tutores	NP	1	1	1	1	1
Número de tutores con resultados de evaluación	NP	1	1	1	1	1
% tutores con resultados de evaluación	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Valoración: Excelente	NP	0	1	0	1	0
Valoración: Muy bueno	NP	1	0	0	0	1
Valoración: Bueno	NP	0	0	1	0	0
Valoración: Adecuado	NP	0	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	NP	0	0	0	0	0
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	0	0
VALORACIÓN MEDIA GRADO	NP	9,5 (100,0%)	9,7 (61,5%)	8,5 (47,1%)	9,6 (42,9%)	9,3 (39,1%)
VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ	NP	9,1 (50,4%)	9,2 (29,2%)	9,1 (51,1%)	8,9 (40,8%)	9,4 (44,8%)

AUD-PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de tutores	-	-	-	-	2	2
Número de tutores con resultados de evaluación	-	-	-	-	2	1
% tutores con resultados de evaluación	-	-	-	-	100,0%	50,0%
Valoración: Excelente	-	-	-	-	0	0
Valoración: Muy bueno	-	-	-	-	0	1
Valoración: Bueno	-	-	-	-	0	0
Valoración: Adecuado	-	-	-	-	0	0
Valoración: Deficiente	-	-	-	-	2	0
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	0	1
VALORACIÓN MEDIA GRADO	-	-	-	-	2,6 (100,0%)	9,4 (28,6%)
VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ	-	-	-	-	8,9 (40,8%)	9,4 (44,8%)

4.2.4. *Análisis de evaluación parcial del profesorado*

De un total de 61 profesores/materias contabilizados en el claustro del Grado en Publicidad y RR.PP., 50 obtuvieron resultados de evaluación por parte de los alumnos, concretamente, un 82%. Desciende, casi, un 6% con respecto a 2023-24, equiparándose con los porcentajes de 2021-22 y 2022-23.

La tasa de participación de 2024-25 (55.4%) disminuye dos puntos, si se compara con la de 2023-24 (57.5%), manteniéndose muy por debajo del 71.9% de 2019-20, pero equiparándose con la de 2020-21 y superando la de 2021-22 y 2022-23. Por tanto, la tasa de participación de los alumnos en las Encuestas de Evaluación del Profesorado de Grado (FI-150) sigue siendo baja, a pesar de que se trabaja arduamente en esta cuestión durante los últimos años desde los grados y desde el Vicedecanato de Estudiantes a través de las reuniones con los delegados, reforzando el mensaje concerniente a la necesidad de cumplimentar las encuestas de evaluación del docente como acción de mejora de las propias asignaturas. De este modo, se recuerda puntualmente a los profesores la importancia de ceder unos minutos de clase, en un día con una asistencia adecuada, para la cumplimentación de la encuesta, introduciendo la sesión con una breve alocución sobre su trascendencia. Es importante que todos los profesores/materias sean evaluados, obteniendo una participación alta y, por ende, una ratio de respuesta representativa.

Observando los datos que arrojan las encuestas, en el Grado en Publicidad y RR.PP. la valoración del profesorado se sitúa en una media de 9.1 puntos, concretamente, 1 décima menos que la estimación media de todos los grados de la USJ, pero con una menor tasa de respuesta en el global de la Universidad que en Publicidad y RR.PP., específicamente, un 40.1%, suponiendo un 15.3% menos de respuesta. Sin duda, un dato muy positivo, pues, con esos 9.1 puntos, se registra en 2024-25 la valoración máxima en el histórico de la titulación en concepto de evaluación parcial de profesores/materia. Circunstancia que refleja un elevado grado de satisfacción de los estudiantes con la titulación.

Profundizando en este análisis, como en 2023-24, en 2024-25 se eleva el número de valoraciones de "excelente" sobre los cursos anteriores, registrándose 13 casos. Son igualmente favorables las valoraciones de "muy bueno" (16 casos) y de "bueno" (20 casos), superando gran parte de las medias alcanzadas en los últimos años. No se registra caso alguno de docentes con valoración "deficiente". Sin duda, una muy buena noticia.

En el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. decrecen los resultados detallados en Publicidad y RR.PP., siendo evaluados 59 profesores/materias de un total de 75 contabilizados en el claustro de la titulación, concretamente, un 78.7%. Desciende, por tanto, un 7% con respecto a 2023-24., sin que se tengan datos de años anteriores.

La tasa de participación de 2024-25 (66.5%) aumenta un 1.4% sobre la de 2023-24 (65.1%), sin que se tengan datos de años anteriores. Nuevamente, este porcentaje de participación de los alumnos en las Encuestas de Evaluación del Profesorado de Grado (FI-150) es bajo, aplicándose los citados protocolos de

información y consiguiente mejora en las tasas de cumplimentación de las encuestas por parte de los estudiantes.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. los resultados de la evaluación parcial de profesores/materia se acercan a los descritos en el Grado en Publicidad y RR.PP., obteniendo una valoración de 8.9 puntos, es decir, 2 décimas por debajo de este último. No obstante, supera el resultado obtenido en 2023-24, que fue de 8.6 puntos. Los ítems de "excelente" (22 casos), "muy bueno" (12 casos) y "bueno" (19 casos) son altamente satisfactorios, igualándose, prácticamente, estos dos últimos con los resultados de 2023-24, mientras que "excelente" los dobla. Solo se registran 4 casos calificados con el ítem "adecuado" y 1 como "deficiente".

En lo que se refiere a la evaluación del responsable y, a la vez, tutor de la asignatura Trabajo Fin de Grado, en el Grado en Publicidad y RR.PP. la tasa de respuesta es del 39.1%, decreciendo significativa y paulatinamente desde que en 2019-20 se obtuviese un 100% de cumplimentación de la encuesta evaluativa del docente y la materia. De igual modo, con 9.3 puntos, desciende levemente la valoración del tutor de TFG. Con todo, una estimación excelente que es sutilmente inferior a la de los cursos precedentes, sobrepasando, eso sí, los 8.5 puntos de 2022-23. Promediando una tasa de respuesta del 44.8% y una valoración de 9.4 puntos, el conjunto de los grados de la USJ supera mínimamente los resultados de la titulación.

En el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. es evaluado uno de los dos tutores de TFG habilitados, obteniendo este una valoración de 9.4 puntos, pero con una tasa de respuesta muy baja: solo un 28.6% de los alumnos matriculados en la asignatura cumplimentan la correspondiente encuesta. En definitiva, se eleva considerablemente la calificación con respecto a 2023-24, que era de 2.6 puntos, pero se reduce, también enormemente, la tasa de respuesta, situada ese año en el 100%.

4.2.5. Resultados de evaluación completa del profesorado

La evaluación completa del profesorado se recoge en el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Actividad Docente del Profesorado de Grado (PEM5), y consta de tres herramientas de recogida de información:

- Resultados de encuestas de estudiantes.
- Memoria de Evaluación Docente.
- Informe del Responsable Académico.

La evaluación completa del profesorado se realiza con carácter obligatorio cuando se cumpla al menos una de las siguientes condiciones:

- Cuando se trate de un docente de nueva incorporación impartiendo su primer periodo de docencia en la Universidad San Jorge.
- Cuando hayan transcurrido cuatro años desde la última evaluación completa.
- Cuando la Comisión de Evaluación Docente la proponga para un docente.

	2021-2022 (1C)	2021-2022 (2C)	2022-2023 (1C)	2022-2023 (2C)	2023-2024 (1C)	2023-2024 (2C)
Número de profesores sometidos a evaluación completa	2	1	1	0	1	1
Valoración: Excelente	0	0	0	0	0	0
Valoración: Muy bueno	2	1	0	0	0	1
Valoración: Bueno	0	0	0	0	1	0
Valoración: Adecuado	0	0	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	0	0	0	0	0
Baja tasa de respuesta/No hay suficientes datos	0	0	1	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA GRADO	9,1	9,0	NC	NP	7,8	9,1
VALORACIÓN MEDIA TOTAL GRADOS USJ	9,0	8,9	8,8	8,7	8,6	8,9

4.2.6. Análisis de evaluación completa del profesorado

En 2023-24 se lleva a cabo la evaluación completa de dos profesores: uno, con docencia en el primer cuatrimestre; otro, en el segundo tramo del curso. Profesores asociados y, a su vez, adscritos al Grado en Publicidad y RR.PP., ambos concurren a este Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Actividad Docente del Profesorado de Grado (PEM5) por haber transcurrido cuatro años desde la última evaluación completa.

El docente evaluado en el primer cuatrimestre obtiene las siguientes calificaciones: encuesta de estudiantes, 8.4 puntos; memoria de evaluación docente, 6.7 puntos; informe de responsable, 8.4 puntos. El resultado final de la valoración de este docente es de 7.8 puntos. Una calificación que podría considerarse como media debido a la baja valoración que obtiene en la memoria de evaluación docente (6.7 puntos).

Como parte del proceso y con el fin de experimentar una mejora en su actividad docente, este profesor registra en el Plan de Acción cuatro objetivos, que ha cumplido en el curso 2024-25 en el marco de impartición de la materia evaluada, siendo revisados en su momento por el responsable del Grado en Publicidad y RR.PP.

El docente evaluado en el segundo cuatrimestre obtiene las siguientes calificaciones: encuesta de estudiantes, 10 puntos; memoria de evaluación docente, 8.5 puntos; informe de responsable, 9 puntos. El resultado final de la valoración de este docente es de 9.2 puntos. Una calificación sobresaliente respaldada por la propia que le conceden los alumnos, así como el responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. en su informe.

Como parte del proceso y aspirando a una mejora de su actividad docente, este profesor registra en el Plan de Acción un único objetivo, que ha cumplido en el curso 2024-25 en el marco de impartición de la materia evaluada, siendo revisado oportunamente por el responsable del Grado en Publicidad y RR.PP.

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. Infraestructuras

En lo que respecta a la infraestructura concretada en los espacios y en los medios materiales destinados a las labores de enseñanza-aprendizaje, los grupos vinculados al Grado en Publicidad y RR.PP. encuentran perfecto acomodo en las aulas y en los talleres de un edificio, el de la Facultad de Comunicación y CC.SS., plenamente adaptado a los requerimientos académicos tanto teóricos como prácticos. La estructura de este recinto favorece un clima idóneo de aprendizaje para el alumno, así como de desarrollo laboral para el docente, conviviendo con otros grados que se integran en el conjunto de las titulaciones del Centro. Una concurrencia de espacios con otras titulaciones que entraña la puesta en marcha de protocolos de uso de las zonas lectivas para el desarrollo de actividades académicas, de extensión universitaria o de gestión. El Gestor de espacios, denominación de la herramienta *online* estipulada para estas diligencias, facilita a PDI, alumnos y PTG la posibilidad de consultar y, en su caso, reservar aulas y talleres situados en este y en otros edificios particulares de la USJ.

Acerca de los bienes técnicos empleados por los alumnos y los docentes del Grado en Publicidad y RR.PP., desde la puesta en marcha de la titulación se han incorporado progresivamente numerosos dispositivos analógicos/digitales y adecuado los espacios físicos —de propósito esencialmente audiovisual— de la Facultad de Comunicación y CC.SS. Se considera que estos instrumentos son suficientes y están dotados de las cualidades técnicas requeridas para el desarrollo de las actividades propias de la disciplina publicitaria y de las relaciones públicas. No obstante, para dar respuesta a la demanda de recursos técnicos utilizados por PDI y alumnos se lleva a cabo una actualización, prácticamente, anual de los medios audiovisuales (cámaras, micrófonos, etc.), del hardware (principalmente, ordenadores) y del software (programas de tratamiento gráfico, edición de vídeo, ofimática, etc.).

Con todo, un repaso rápido de las observaciones plasmadas en el apartado 3.2. *Quejas y reclamaciones* evidencia que algunas infraestructuras y servicios demandan un adecuado y frecuente mantenimiento. Circunstancia que, en su caso, se traslada a los departamentos competentes de la USJ, activándose las correspondientes acciones de mejora.

5.2. Personal de apoyo

ÁREA	Nº PERSONAS	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Calidad, Validaciones y Medioambiente	5	Parcial. Recurso compartido USJ
Innovación Docente	1	Parcial. Recurso compartido USJ
Secretaría General Académica	8	Parcial. Recurso compartido USJ
Biblioteca	4	Parcial. Recurso compartido USJ
Orientación Profesional y Empleo	7	Parcial. Recurso compartido USJ
Sección de Movilidad Internacional	5	Parcial. Recurso compartido USJ
OTRI	3	Parcial. Recurso compartido USJ
Sistemas de Información / Soporte técnico	3	Parcial. Recurso compartido USJ
Soporte Técnico Audiovisual	2	Parcial. Recurso compartido USJ

5.3. Plan de Acción Tutorial

Se evalúa la calidad de los tutores del Plan de Acción Tutorial mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora de Programas de Grado (PEM1).

5.3.1. Resultados de evaluación de los tutores

PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de tutores	NP	5	7	6	7	8
Número de tutores sometidos a evaluación	NP	5	6	5	5	5
% tutores sometidos a evaluación	NP	100,0%	85,7%	83,3%	71,4%	62,5%
Valoración: Excelente	NP	4	6	5	2	3
Valoración: Bueno	NP	1	0	0	2	2
Valoración: Adecuado	NP	0	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	NP	0	0	0	1	0
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	2	3
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	9,1 (27,5%)	9,4 (26,9%)	9,1 (25,0%)	8,2 (23,9%)	9,0 (39,7%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	8,9 (23,9%)	8,8 (18,8%)	9,3 (26,9%)	9,3 (24,1%)	9,2 (32,7%)

AUD-PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de tutores	-	-	2	4	4	7
Número de tutores sometidos a evaluación	-	-	1	4	0	5
% tutores sometidos a evaluación	-	-	50,0%	100,0%	0,0%	71,4%
Valoración: Excelente	-	-	0	2	0	3
Valoración: Bueno	-	-	0	0	0	1
Valoración: Adecuado	-	-	1	2	0	0

Valoración: Deficiente	-	-	0	0	0	1
Baja tasa de respuesta					4	2
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	-	-	5,7 (25,0%)	7,7 (53,8%)	NC (5,6%)	8,2 (63,6%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	-	-	8,8 (18,8%)	9,3 (26,9%)	9,3 (24,1%)	9,2 (32,7%)

5.3.2. Análisis evaluación tutores

El Plan de Acción Tutorial (PAT) es un programa de atención y seguimiento personalizado al estudiante puesto a disposición de la formación integral de los alumnos y la consecución de un aprendizaje de calidad. Se presenta como un elemento diferenciador de la Universidad San Jorge, siendo una herramienta básica para el desarrollo de las capacidades de aprendizaje autónomo y las competencias propias del perfil profesional de tu titulación. El Plan de Acción Tutorial posibilita que cada alumno tenga un tutor que le acompañe durante su proceso formativo, como persona y como futuro profesional.

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., una revisión de los datos obtenidos en el presente curso deja resultados desiguales en cuanto al número de docentes valorados por los alumnos y a la calificación que alcanzan en las encuestas de evaluación de la acción tutorial. De este modo, aunque se persigue la posibilidad de que sean evaluados todos los docentes, de los 8 tutores que participan en cometidos PAT, han sido valorados 5, obteniendo 3 de ellos una calificación de "excelente", mientras que los 2 restantes son valorados con el ítem de "bueno". En definitiva, con 9 puntos de media (cerca de los 9.2 puntos de promedio en el global de evaluación del PAT en la USJ), los resultados en 2024-25 se consideran satisfactorios, en términos generales, pero susceptibles de una evidente mejora, sobre todo, en el porcentaje de cumplimentación de las encuestas por los alumnos tutelados (39.7%, superior, aun así, al de cursos anteriores) y en el de tutores PAT evaluados (62.5%), que ha descendido sucesivamente desde que en 2020-21 fuesen evaluados todos los docentes partícipes en este proceso.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., de los 7 tutores que participan en cometidos PAT, han sido valorados 5, obteniendo 3 de ellos una calificación de "excelente", mientras que los 2 restantes son valorados, uno, con el ítem de "bueno", otro, con el ítem de "deficiente". En definitiva, con 8.2 puntos de media (1 punto por debajo de los 9.2 de promedio en el global de evaluación del PAT en la USJ), los resultados en 2024-25 se consideran, más o menos, satisfactorios, teniendo en cuenta los obtenidos en cursos anteriores: discretamente positivos en 2022-23, con todos los docentes evaluados (4 profesores), una valoración media de 7.7 puntos y un nivel moderadamente aceptable de cumplimentación de las encuestas por parte de los tutelados, concretamente, un 53.8%; baja participación y calificación en 2021-22; y ningún tutor PAT evaluado en 2023-24, siendo que, entonces, eran 4 los docentes habilitados en este proceso, con un exiguo 5.6% de tasa de respuesta por parte de los tutelados. Un promedio de los años en los que existe registro de datos de este "joven" doble grado, revelaría un evidente alejamiento en su media de valoración PAT, cotejada con el global de la USJ.

Al igual que sucede con otros modelos de encuesta que deben ser cumplimentadas por los alumnos, una rápida lectura de la situación desvela que la tasa de respuesta es ciertamente baja, pero, en la mayoría de las ocasiones, superior a la media global de la USJ. En este sentido, los responsables de los grados y los docentes, respaldados por departamentos técnicos como Calidad y por el Vicedecanato de Estudiantes (Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria), se afanan en la divulgación y en el refuerzo de un mensaje único que pone el acento en la necesidad de cumplimentar debidamente las encuestas de valoración de los servicios, tanto académicos como administrativos y de infraestructuras que acoge la USJ. En cualquier caso, el objetivo de estas encuestas es claro: escrutar con la ayuda de los alumnos la situación de los recursos humanos y materiales que hacen posible el proceso de enseñanza-aprendizaje, estableciendo, si es preciso, las pertinentes acciones de mejora.

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

PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	19	6	14	15	15	20
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	19	6	14	14 * ₁	15	20
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	19	6	14	15	15	20
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	8,8	8,0	7,7	8,0	8,2	6,5
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,7	NP	9,8	9,6	9,8	9,7
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NC	9,3	9,0	9,3 * ₂	8,1	8,4

*₁ Reconocimiento de prácticas externas

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

AUD-PRP	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	3	6
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	NP	NP	3	6
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	3	6
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	7,6	7,9
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	9,8	9,5

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA (PRP)	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Satisfacción del alumno
1GLOBAL TRANSLATORS	0	0	1	0	0	-

ENTIDAD EXTERNA (PRP)	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Satisfacción del alumno
ABACO TRADE MARKETING - MR THINK	0	1	0	0	0	-
AGM (ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS)	0	2	1	0	0	-
ALMOZARA ARTISSTICA	0	0	1	0	0	-
ANA ORTIZ PUBLICIDAD	0	1	0	0	0	-
ANDREA FERNÁNDEZ MENDEZ LEONA MARKETING	0	0	0	1	1	NC
ANIMAL BRAND S.L .	0	0	0	1	0	-
ARAPROFI	2	0	0	0	0	-
ASOCIACIÓN MUNDUS	0	0	0	0	1	NC
ATLANTIC LANGUAGE SCHOOL GALWAY	0	0	0	1	0	-
CARNICER GASCA	0	0	1	0	0	-
DEKHAN Y ALCALDE, RAISAP	0	0	0	1	0	-
EL PEZ AMARILLO	0	1	0	0	0	-
EL SEÑOR WOM & ASESORES S.L.	0	0	0	0	1	NC
EMATIZA DIGITAL S.L.	0	0	0	0	1	NC
ESNHOA COMUNICACIÓN S.L (SALSEO COMUNICACIÓN)	0	0	0	1	1	NC
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	0	2	0	0	3	NC
ESTUDIO GRITO VISUAL S.L.	0	0	0	3	1	NC
FEDERACIÓN ARAGONESA DE JUDO Y DA	0	1	0	0	0	-
FUNDACIÓN CAJA INMACULADA	0	0	0	1	0	-
GERARDO CALVO LAHOZ DIGMOV	0	1	0	0	0	-
GOARAGON	0	0	1	0	0	-
HACEDOR DE PROYECTOS	0	0	1	0	0	-
HENNEO CORPORACIÓN EDITORIAL S.L.U.	0	0	0	0	1	NC
HOSPITAL MIGUEL SERVET	2	1	0	1	0	-
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN S.L._IDEAS A MARES	0	0	0	1	2	NC
IMASCONO ART S.L.	0	0	0	0	1	NC
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	0	0	1	0	1	NC
KEYSTONE SPORTS S.L._AGM	0	0	0	0	1	NC
KUBO COMUNICACIÓN (HAIKU COMUNICACIÓN)	0	1	1	0	0	-
MARKETING 3000	0	0	2	0	0	-
MONZÓN Y GAVÍN	0	0	0	0	0	-

ENTIDAD EXTERNA (PRP)	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Satisfacción del alumno
NYXELL	0	0	2	0	0	-
PABLO GIMÉNEZ SAN JOSÉ TU LOCUTOR	0	1	0	0	0	-
PARIS64 BRAND S.L.	0	0	0	0	1	NC
PORFIN CB	0	0	1	0	0	-
ROS SPAIN MANAGEMENT (LA TORRE OUTLET ZARAGOZA)	0	1	0	0	0	-
SEDUCTION & DREAMS - WAKESENSES	0	1	0	0	0	-
SOLTIC SOLUCIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN	1	0	0	0	0	-
SOLUCIONES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL XXI	1	0	0	0	0	-
TEATRO DE LAS ESQUINAS S.L.	0	0	0	0	1	NC
THE SMART BUBBLE	0	0	1	0	0	-
UTE LAS ARMAS	0	0	0	1	0	-
VIRTUAL&CIVÁN S.L.U.	0	0	0	1	0	-
WE ARE YOU, BRAND SL	0	0	0	2	3	NC
WEJYC TECH	0	0	1	0	0	-

ENTIDAD EXTERNA (AUD-PRP)	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Satisfacción del alumno
ARAGÓN RADIO	NP	NP	NP	1	0	-
DEUSENS. HIPEREXPERIENCIA	NP	NP	NP	1	0	-
DIGITAL FRAGA TV SCP	NP	NP	NP	0	1	9,6
EFOR MARKETING AND SOFT SOLUTIONS, S.L. INTEGRA TECNOLOGÍA	NP	NP	NP	0	1	NC
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	NP	NP	NP	0	1	9,0
IMASCONO ART S.L.	NP	NP	NP	0	1	6,9
LA ZAROLA EXPERIENCIAS S.L.	NP	NP	NP	0	1	NC
LAPLAND UAS	NP	NP	NP	1	0	-
TRIFASIKO MARKETING S.L.	NP	NP	NP	0	1	6,2

5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

Los estudiantes del Grado en Publicidad y RR.PP., así como del doble grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. han realizado sus prácticas con normalidad y las han superado con éxito en todos los casos. A lo largo del curso se han realizado diferentes sesiones informativas, así como un plan de acompañamiento individualizado que ha favorecido el desarrollo del programa de prácticas sin incidencias de ninguna clase, más allá de algunos momentos puntuales en los que la demanda creció considerablemente. Los estudiantes son conscientes del proceso y del procedimiento, planificándose con

tiempo para poder encontrar el puesto de prácticas que más se ajusta a sus perfiles profesionales. Prueba del buen desarrollo de esta materia, son las calificaciones, que van del notable al sobresaliente.

Los niveles de satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas (9.7 puntos, en el Grado en Publicidad y RR.PP.; 9.5 puntos, en el doble grado) y de la entidad con el programa de prácticas (8.4 puntos en el Grado en Publicidad y RR.PP.) son favorables y se mantienen en los rangos obtenidos en los últimos años. En el Grado en Publicidad y RR.PP. disminuye el índice de satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas (6.5 puntos), aumentando 3 décimas (7.9 puntos) en el doble grado, con respecto a 2023-24. Como en otras ocasiones, es especialmente baja la tasa de respuesta en esta encuesta dentro del Grado en Publicidad y RR.PP.

En cualquier caso, el índice de satisfacción acontece en el marco de una actividad profesionalizante para el alumno en la que se cruzan dos percepciones que pueden ser ampliamente subjetivas en función del desempeño realizado, la propia del alumno en prácticas y la del tutor de empresa. Una lectura global revelaría la satisfacción constante de los tutores de prácticas, denotando que el nivel de nuestros estudiantes es muy alto. Las expectativas de los estudiantes con respecto a las prácticas son muy altas, fruto de su interés en demostrar su potencial. Razón esta que conlleva una puntuación algo más baja en la valoración que hacen de las entidades, en comparación con la propia que las entidades hacen de ellos. Aun así, se trata de una valoración positiva que demuestra el correcto funcionamiento del programa de prácticas.

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

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de alumnos participantes (outgoing) PRP	4	3	4	10	8	1
Número de alumnos participantes (outgoing) AUD-PRP	-	-	-	-	1	2
% de alumnos participantes (outgoing) PRP	6,3%	5,1%	7,7%	16,9%	14,0%	2,0%
% de alumnos participantes (outgoing) AUD-PRP	-	-	-	-	5,9%	10,5%
Número de destinos PRP	2	2	3	6	3	1
Número de destinos AUD-PRP	-	-	-	-	1	2
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) PRP	7,3	7,9	8,1	8,0	8,6	NC
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) AUD-PRP	-	-	-	-	NC	8,4
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)*	52	1	44	19	24	7+23
Número de orígenes*	32	1	25	14	19	7+19

Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,7	NP	8,3	8,7	9,2	9,2
---	-----	----	-----	-----	-----	-----

*Alumnos que cursan materias solo de la titulación + Alumnos que cursan materias de FaCOM.

5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Satisfacción del alumno
Atlantic Language School	0	0	1	0	0	-
FHWien der WKW	0	0	4	4	0	-
Hogeschool Utrecht	0	1	0	0	0	-
Instituto Politécnico de Lisboa	1	0	0	0	1	7,3
Instituto Superior Miguel Torga	2	2	1	2	0	-
Le Deun Luminaires	0	0	1	0	0	-
Libera Università di Lingue e Comunicazione 'IULM' di Milano	0	0	2	2	0	-
Sheffield Hallam University	0	0	0	0	1	9,5
Universidad CEU Cardenal Herrera	0	0	1	0	0	-
Universitat Jaume I	0	0	0	0	1	NC
University of Greenwich	0	1	0	0	0	-
TOTAL	3	4	10	8	3	

5.5.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis	1	0	0	0	0	1
Artesis Plantijn University College	2	0	0	0	0	0
Audencia Business School	1	0	0	0	1	0
Avans Hogeschool	3	0	2	0	0	0
Bahcesehir Universitesi	5	0	2	0	0	0
Catholic University of Korea	0	0	0	0	0	1
Collegium Civitas	0	0	0	0	1	0
Dolnośląska Szkoła Wyższa	2	0	0	0	0	0
Fachhochschule Kufstein Tirol	0	0	3	0	0	0
FHWien der WKW	2	0	0	2	2	3
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigonine	0	0	0	0	1	0
Haute Ecole Louvain en Hainaut	0	0	2	0	0	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht)	2	0	5	2	1	0

ORIGEN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux	1	0	0	0	0	1
Istanbul Aydin University	0	1	1	0	0	0
Jönköping University	0	0	3	1	2	0
Kadir Has University	3	0	0	0	0	0
Keele University	2	0	0	0	0	0
Kocaeli University	2	0	2	0	0	0
KU Leuven	3	0	2	0	0	0
Liverpool John Moores University	0	0	1	0	0	0
Meiji Gakuin University	1	0	1	0	1	0
Myongji University	0	0	0	1	0	0
National Chung Cheng University	0	0	0	0	0	1
Osaka Gakuin University	0	0	0	0	1	0
Paris Lodron Universität Salzburg	0	0	0	0	0	1
Saxion	1	0	2	2	2	2
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici (SSML) "Carlo Bo"	1	0	0	0	0	1
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) Carolina Albasio	1	1	0	0	0	1
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) 'P. M. Loria' della Società Umanitaria	0	0	0	0	0	1
Sheffield Hallam University	1	0	0	0	0	0
Solent University	0	0	1	0	0	0
Technische Hochschule Aschaffenburg	0	0	1	0	0	0
Technische Hochschule Deggendorf	0	0	1	0	0	0
Universidad Anáhuac Veracruz, Campus Xalapa	0	0	0	0	0	3
Universidad Anáhuac México-Norte	0	0	0	1	2	0
Universidad Argentina de la Empresa	0	0	1	1	1	2
Universidad de Alicante	0	0	1	1	0	1
Universidad de Cádiz	0	0	2	1	2	0
Universidad Casa Grande	1	0	0	0	0	0
Universidad César Vallejo	1	0	0	0	0	0
Universidad de Málaga	0	0	0	2	1	0
Universidad de Murcia	0	0	0	0	1	0

ORIGEN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Universidad de Valladolid	1	0	2	1	1	0
Universidade dos Açores	2	0	0	0	0	0
Università degli Studi dell' Insubria	0	0	0	0	0	1
Università degli Studi di Bologna 'Alma Mater Studiorum'	0	0	0	0	0	1
Università degli Studi di Firenze	0	0	0	0	0	1
Università degli Studi di Macerata	0	0	1	0	1	0
Università degli studi di Milano-Bicocca	1	0	0	1	0	0
Università degli studi di Roma "La Sapienza"	1	0	1	1	0	1
Università degli Studi di Salerno	0	0	2	0	0	1
Università degli studi di Teramo	1	0	0	0	0	0
Universitat Jaume I	0	0	1	0	1	1
Universitat Pompeu Fabra	0	0	0	1	0	0
Université Clermont Auvergne	0	0	0	0	0	1
Université de Lille	1	0	0	0	0	0
University of Lancashire	0	0	0	0	0	1
Université de Lorraine	4	0	3	0	1	0
Université de Mons	1	0	0	0	0	0
University of Greenwich	1	0	1	0	0	0
University of Lancashire	0	0	0	0	0	1
Univerzita Pardubice	0	0	0	0	1	1
Uniwersytet Jagielloński	1	0	0	0	0	1
Varna University of Management	1	0	0	0	0	0
Vilniaus Universitetas	1	0	0	0	0	0
TOTAL	52	1	44	19	24	30

5.5.4. Análisis calidad programa de movilidad

En el curso 2024-25 se ha registrado un descenso significativo del número de estudiantes *outgoing*, comparado con el curso anterior. Este hecho no refleja una pérdida de interés en los programas de movilidad, ya que 13 estudiantes del Grado en Publicidad y RR.PP. y de la doble titulación solicitaron, al menos, una tutoría informativa con el coordinador del grado. Los protocolos informativos dirigidos a los estudiantes han sido los mismos que en cursos previos, por lo que el descenso obedece a otros factores. En algunos casos, se trataba de estudiantes de doble grado que fueron derivados al coordinador de Comunicación Audiovisual, dado que las materias a convalidar pertenecían a dicho grado. Otros estudiantes

decidieron aplazar su movilidad al curso 2025-26. Hubo quienes, tras la primera reunión informativa, no volvieron a mostrar interés; y también casos en los que se avanzó en la selección del destino y en la elaboración del Acuerdo de Convalidaciones, pero finalmente optaron por no realizar la movilidad. Por último, el único estudiante del Grado en Publicidad y RR.PP. que completó el proceso y obtuvo una beca anual SICUE, canceló su movilidad al finalizar el primer cuatrimestre en la Universitat Jaume I.

En cualquier caso, desde el Vicedecanato de Internacional se ha trabajado con los coordinadores de los grados para ampliar los destinos disponibles, flexibilizar los requisitos de los Acuerdos de Convalidaciones y, en definitiva, facilitar la participación de nuestros estudiantes en los programas de movilidad.

En relación con el número de estudiantes *incoming*, se observa un incremento del 25% respecto al curso anterior, alcanzando un total de 30 estudiantes. El perfil más habitual corresponde a estudiantes pertenecientes al programa Erasmus+ que realizan una estancia semestral, cursan exclusivamente materias en inglés y proceden de universidades con convenio de movilidad con los grados de Publicidad y RR.PP., Periodismo o Comunicación Audiovisual. Para gestionar esta demanda, se realiza una labor de coordinación conjunta entre los tres grados, dado que estos alumnos pueden escoger indistintamente materias en inglés ofertadas por cualquiera de ellos.

Estos datos ponen de manifiesto la descompensación entre estudiantes *outgoing* e *incoming* en nuestro grado. Aunque se ha trabajado en la limitación del número de estudiantes *incoming* que podemos acoger, la elevada demanda de asignaturas en inglés suele superar el cupo establecido, algo que no siempre es percibido positivamente por parte de los estudiantes españoles.

El índice de satisfacción de los estudiantes *incoming* se mantiene muy elevado (9.2 puntos) y permanece estable respecto al curso anterior, lo que constituye un claro indicador de la calidad de nuestra oferta académica. Asimismo, se ha constatado que los estudiantes *incoming* ejercen de prescriptores en sus universidades de origen, dando testimonio de su experiencia positiva. Esto resulta especialmente significativo en el caso de los estudiantes SICUE recibidos en el grado. Por otra parte, en los últimos años se ha consolidado un intercambio bidireccional de estudiantes con la universidad FHWien der WKW, altamente beneficioso para ambas instituciones.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

A continuación, se reúne una recopilación de actividades realizadas en el curso 2024-25 en el marco de las iniciativas planteadas dentro del Grado en Publicidad y RR.PP. Algunas de estas son compartidas con el resto de los grados de Comunicación y, en menor medida, con otras titulaciones de la Facultad de Comunicación y CC.SS. o de otros centros de la USJ.

- Titulación: Publicidad y RR.PP. / Diseño Digital y Tecnologías Creativas.
Nombre de la actividad: Taller de herramientas creativas digitales con Procreate).

Fecha y lugar: 02/12/2024, EARTE.

Materia o áreas implicadas: No.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Sesión práctica dedicada al aprendizaje y manejo de Procreate, aplicación de edición gráfica soportada en *tablet*.

- Titulación: Publicidad y RR.PP. / Diseño Digital y Tecnologías Creativas.
Nombre de la actividad: Restyling de un punto de venta.
Fecha y lugar: 22/10/2024-28/01/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS. y EARTE.
Materia o áreas implicadas: Retail Marketing / Maqueta y Prototipos.
Innovación docente o ApS: Innovación docente.
Breve descripción de la actividad: El ejercicio "Restyling de un punto de venta" busca trabajar —a través de un proyecto transversal entre los campos de la publicidad y el diseño— la puesta en marcha de un *restyling* con base real aplicado al campo del *retail*. Los alumnos de Publicidad deben seleccionar un establecimiento que necesite una serie de mejoras y comunicar una propuesta de cambio. Esta propuesta, se hace real a través de las maquetas y los escaparates creados por los alumnos de Diseño Digital y Tecnologías Creativas. Juntos, los alumnos de ambos grados realizan un proyecto metódico y creativo, donde confluyen teoría y práctica.
- Titulación: Publicidad y RR.PP. (Laboratorio de Publicidad y RR.PP.).
Nombre de la actividad: La creación de la marca en el plano físico.
Fecha y lugar: 26/11/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Retail Marketing.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: La diseñadora de moda Irene Marqueta, creadora de la marca Vonlippe Design, compartirá su proceso creativo de marca y cómo es el día a día de su tienda en nuestra clase de Retail Marketing.
- Titulación: Publicidad y RR.PP. (Laboratorio de Publicidad y RR.PP.).
Nombre de la actividad: The Secrets of Neuroscience applied to CEX.
Fecha y lugar: 20/02/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Interactive Advertising.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: Esta actividad consistirá en la impartición de un seminario cuyo contenido se centrará en la experiencia del consumidor y su relación con la marca. La ponente, Raquel Fructós, es una consultora experta en el campo del neuromarketing, quien compartirá su experiencia personal y profesional con los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Titulación: Publicidad y RR.PP. (Laboratorio de Publicidad y RR.PP.).
Nombre de la actividad: IA orientada a contenidos. Una visión práctica y profunda.

Fecha y lugar: 13/03/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Interactive Advertising.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Esta actividad consistirá en la impartición de un seminario, a cargo de Enrique Acosta, cuyo contenido se centrará en explorar cómo la IA puede ayudar a los alumnos a mejorar sus proyectos. Veremos cómo extraer datos profundos de los proyectos para crear contenido más relevante y efectivo. Aprenderán a usar herramientas de IA que les permiten analizar y comprender mejor a su audiencia, optimizando su trabajo de manera creativa y estratégica.

- Titulación: Publicidad y RR.PP. (Laboratorio de Publicidad y RR.PP.).

Nombre de la actividad: Cómo activar tu mejor versión.

Fecha y lugar: 05/05/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Liderazgo y Desarrollo Personal.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Úrsula Campos es la creadora de la escuela Yo Opositora, a través de la cual ayuda a cientos de personas en el camino para conseguir su plaza. En este seminario abordará cómo funciona la creación de la marca personal; entender el alcance de una red de *newsletter* correctamente construida; comprender la importancia de los correctos hábitos de lectura, estudio y aprendizaje; detectar los campos en los que cada persona puede mejorar en el campo del liderazgo; aplicar herramientas de autogestión dentro del campo del desarrollo personal.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Participación en el concurso creativo Inspirational.

Fecha y lugar: 17/9/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: No.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Actividad orientada a todos los alumnos del grado con el objetivo de entrenar las habilidades creativas.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Participación en el concurso Tour del C de C.

Fecha y lugar: 27/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: No.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Actividad orientada a todos los alumnos del grado con el objetivo de entrenar las habilidades creativas.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Proyecto ApS plan de comunicación interna.

Fecha y lugar: Primer semestre 2024-25, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación interna.

Innovación docente o ApS: ApS.

Breve descripción de la actividad: Realización de un plan de comunicación interna para una entidad del entorno. El objetivo es aplicar los conocimientos de la materia en un trabajo orientado a contribuir al desarrollo de una entidad real.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Práctica de fotografía gastronómica en un entorno real.

Fecha y lugar: 18/12/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS. y Restaurante Bokoto.

Materia o áreas implicadas: Advertising Photography.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Práctica de Fotografía Gastronómica en el restaurante Bokoto. Objetivos: aprender y ejercitar en un entorno real una sesión centrada en la fotografía comercial, con un cliente que presenta unas necesidades y con el reto de presentar los alimentos sin preparar, los procesos de cocinado y los platos finales de forma visualmente atractiva.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Defensa de Planificación de medios ante cliente real (Miguel López, Departamento de Marketing de Bodegas Borsao).

Fecha y lugar: 19/12/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS. y Bodegas Borsao.

Materia o áreas implicadas: Planificación de medios.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Los alumnos, organizados por equipos, realizaron la defensa de la práctica final de la asignatura la cual aglutinaba el aprendizaje adquirido a lo largo de los trabajos individuales y grupales realizados en la asignatura. En esta última práctica, los grupos debían terminar de definir la estrategia de medios más adecuada según el briefing facilitado por la empresa (Bodegas Borsao), así como tener en cuenta la información sobre público objetivo y competencia en el sector que se había trabajado previamente.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Intervención espacial corporativa.

Fecha y lugar: 07/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Expresión Gráfica y Dibujo.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Andrea Angosto, marketing lead en la Agencia Garaje de Ideas, aportó su experiencia profesional durante la presentación de los proyectos de la práctica "Intervención espacial corporativa". Una actividad en la que los alumnos seleccionan y bosquejan

el emplazamiento de una conocida firma internacional dentro de los espacios propios de la USJ, determinando un objetivo institucional entre ambas entidades.

- Titulación: Publicidad y RR.PP. (Laboratorio de Publicidad y RR.PP.).
Nombre de la actividad: Portfolio creativo.
Fecha y lugar: 09/04/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: No.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: Rafael Fortis, CEO y socio fundador de la escuela de publicidad The Atomic Garden, así como director creativo en la Agencia Kitchen, impartirá un taller online en el que se expondrán las reglas básicas para crear un portfolio competitivo, incluyendo el número de piezas, la temática de los *briefs*, las plataformas más adecuadas y los formatos de contenido más efectivos.
- Titulación: Publicidad y RR.PP.
Nombre de la actividad: Participación en concurso Mahou Excellence Lab.
Fecha y lugar: Segundo semestre, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: No.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: El Mahou Excellence Lab es un laboratorio de estrategia y creatividad real en el ámbito de la publicidad, dirigido a los alumnos de comunicación de universidades españolas, quienes trabajan en una campaña para una conocida marca internacional.
- Titulación: Publicidad y RR.PP.
Nombre de la actividad: Visita a agencia SinPalabras Creativos.
Fecha y lugar: 01/04/2025, Agencia SinPalabras Creativos.
Materia o áreas implicadas: No.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: La actividad consiste en una visita a las instalaciones de SinPalabras Creativos para que los alumnos interesados conozcan, a través de Rafael Clarimón (responsable de expansión de negocio), las dinámicas de trabajo que se establecen en una agencia de publicidad como la seleccionada, dotada, en este caso, de una amplia cartera de servicios de comunicación, que van desde la publicidad comercial hasta la puramente institucional, recalando en intervenciones de marketing, *branding* o de gestión de eventos.
- Titulación: Publicidad y RR.PP.
Nombre de la actividad: Visita a Bodega Grandes Vinos.
Fecha y lugar: 02/04/2025, sede de Bodega Grandes Vinos (Cariñena).
Materia o áreas implicadas: Creatividad Publicitaria.
Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: La visita a las instalaciones de Grandes Vinos se enmarca en uno de los trabajos académicos desarrollados en la materia Creatividad Publicitaria. Los alumnos van a resolver un reto creativo con este cliente real, conociéndolo en sus instalaciones.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Sesión impartida por Rosa Pellicero, jefa de Prensa de las Cortes de Aragón.

Fecha y lugar: 20/02/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: El alumnado de la asignatura de Comunicación y Marketing Político ha recibido una clase magistral de la jefa de Prensa de las Cortes de Aragón, Rosa Pellicero. En su exposición, nos ilustró sobre cómo debe realizarse la comunicación en una institución, donde son fundamentales valores y principios como transparencia, responsabilidad, eficacia y eficiencia, en una actividad que debe ser siempre proactiva y medible. Rosa Pellicero insistió en la importancia de la estrategia, para abordar con éxito cualquier reto de comunicación, e ilustró con una de las acciones más singulares de esta legislatura, la exposición de Goya, "Del Museo al Palacio", concebida para lograr la máxima notoriedad e Impacto, que genera una línea identificable de trabajo en la institución.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Sesión impartida por Verónica Crespo Val, asesora del Gabinete Técnico de la Presidencia del Consejo de Seguridad Nacional.

Fecha y lugar: 27/02/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: La doctora en Comunicación Verónica Crespo Val, graduada en Periodismo por USJ, impartió una interesante clase sobre asuntos públicos y *lobis*. Crespo expuso claves sobre el trabajo y las prácticas de los grupos de interés y de presión para ejercer influencia, de manera organizada, estratégica y canalizada hacia los decisores públicos, en defensa de sus intereses particulares, especialmente ante novedades legislativas o normativas europeas, nacionales, autonómicas o locales. Conceptos como *grassroots* y *astroturf*, o la tecnología para realizar *lobbying* indirecto se sucedieron en una clase de gran valor práctico.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Sesión impartida por Carmen Rivas, directora de Gabinete y de Comunicación de El Justiciazgo de Aragón.

Fecha y lugar: 12/03/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Carmen Rivas, licenciada en Derecho y en Comunicación Audiovisual, esbozó la comunicación de El Justicia como un equilibrio entre la seguridad, el rigor, la rapidez y la eficacia. En este sentido, señaló el reto de que "el uso de las redes sociales en las instituciones vaya más allá de ser un mero escaparate de actos".

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Sesión impartida por Ana Cristina Fraile, exjefa de Gabinete de Consejero en Gobierno de Aragón y excoordinadora de Grupo Parlamentario en las Cortes de Aragón.

Fecha y lugar: 20/03/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: La acción política como espacio de poder para tomar decisiones que beneficien a los ciudadanos mediante transformaciones sociales. Este fue el eje de la interesante clase de Ana Cristina Fraile en la asignatura Comunicación y Marketing Político.

La clase se basó en la experiencia propia de Fraile, exjefa de Gabinete de Consejero en el Gobierno de Aragón y excoordinadora de grupo parlamentario en las Cortes de Aragón. Normativa vigente, contexto social, canales de comunicación, coherencia y compromiso con tus mensajes fueron algunos de los puntos compartidos en la charla.

El valor insustituible del contacto humano, la capacidad para generar alianzas políticas, la escucha activa y "zambullirse siempre en el contexto" fueron algunas de las claves que dejó Ana Cristina Fraile en su intervención.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Sesión impartida por Emilio Mera, director de Identidad Corporativa del Gobierno de Aragón.

Fecha y lugar: 02/04/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: En la sesión, Emilio Mera explicó la normativa autonómica y el procedimiento para la solicitud de autorización de actividades de comunicación del Gobierno de Aragón para las que se requiera el preceptivo informe previo. Tras la sesión teórica, el alumnado tuvo que preparar un briefing para la campaña institucional del Día de San Jorge, Día de Aragón. Como recalcó Emilio Mera, la norma principal es tener claro qué se quiere contar y, después, qué se hace para contarlo.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Sesión impartida por Guillermo G. Chevalier, delegado de *El Economista*, Vocento y Groupe SudOuest en Aragón.

Fecha y lugar: 08/05/2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: El delegado de *El Economista*, Vocento y Groupe SudOuest en Aragón, Guillermo G. Chevalier, impartió una interesante clase sobre publicidad en instituciones y partidos políticos. Nos habló sobre publicidad institucional, creatividad, estrategia, marcas y narrativa, pero, sobre todo, conversamos sobre lo que hay detrás: valores, propósito y contexto.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Denominación de la actividad: Sesión de tutorización del Plan Económico y Financiero para emprendedores.

Fecha y lugar: 30 de abril de 2025. A12.2, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Trabajo Final de Grado.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción: Sesión de tutorización de proyectos en la que el consultor revisó individualmente cada proyecto y resolvió las dudas de los estudiantes de Publicidad y RRPP.

Profesionales invitados: David Sancho (Lexintek).

- Titulación: Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: El Ojo Fotográfico.15.

Fecha y lugar: sala Jalón Ángel, del 4 al 31 de octubre de 2024.

Materia o áreas implicadas: Advertising Photography.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: El Archivo Jalón Ángel, en colaboración con Cultura USJ, organizó la XV edición de esta exposición con los mejores trabajos fotográficos de los estudiantes participantes, una selección de las fotografías más destacables realizadas por alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la USJ en el curso 2023-2024, en torno a varios de los géneros que se trabajan en el ámbito de la publicidad como son el retrato, la moda, el producto o servicios, y la fotografía gastronómica.

- Titulación: Publicidad y RR.PP. / Media and Entertainment Business (Bélgica)

Nombre de la actividad: COIL Project.

Materia o áreas implicadas: Interactive Advertising / Next Level English.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Se trata de una actividad enmarcada dentro de un tipo de aprendizaje a distancia muy novedoso (COIL), mediante el cual alumnos de un grado de un país y de otro, colaboran a través de una propuesta transversal que ayude a ambos grados a crecer. En este caso, los alumnos de Interactive Advertising (USJ) han ayudado a crear una propuesta visual interactiva mediante *vision boards* que ayuden a exponer una problemática sobre cuestiones de marketing planteadas por los alumnos de Next Level English (Thomas More, Bélgica). Estos alumnos emplean los *vision boards* en la resolución de sus explicaciones orales, integrando el trabajo de ambas partes en un único documento.

- Titulación: Publicidad y RR.PP.
Nombre de la actividad: Aprende a trabajar la creatividad.
Materia o áreas implicadas: Grado en Publicidad y RR.PP.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: El martes 19 de noviembre, de 19 a 20.30 h y en el Espacio Joven de Fundación Ibercaja, la Prof.^a Beatriz López, adscrita al Grado en Publicidad y RR.PP., imparte un taller en el que profundiza sobre las bases del trabajo creativo, aprendiendo a construir una idea y a transmitirla de forma efectiva.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: Rodaje del programa *El Búnker* para el Día de la Facultad de Comunicación y CC.SS.
Fecha y lugar: curso 2024-2025.
Materia o áreas implicadas: Grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas; y Traducción y Comunicación Intercultural.
Innovación docente o ApS: Innovación docente.
Breve descripción de la actividad: El proyecto consistió en la grabación y proyección pública de un programa de televisión por medio de un equipo multidisciplinar de alumnado de los cursos de 3.º y 4.º y de los cuatros grados del área de Comunicación de la Universidad San Jorge. Se implementó una metodología inductiva en un proyecto transversal con 20 alumnos de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Traducción y Comunicación Intercultural. Durante tres meses, crearon un programa de televisión de una hora, proyectado ante 150 personas.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: Komunikaton ZGZ 2024.
Fecha y lugar: 8/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Periodismo y Publicidad y RR.PP.
Innovación docente o ApS: ApS.
Breve descripción de la actividad: Jornada intensiva sobre comunicación de aspectos sociales, en colaboración con el grado en Periodismo, Dircom, la Mar de Gente y varias ONGs.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: El gato de Schrödinger y la comunicación (acerca de la comunicación como integración).
Fecha y lugar: 6/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Teoría de la comunicación.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: Conferencia de Manuel Martín Algarra en el Aula Magna de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la USJ.

- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: Taller sobre deontología profesional.
Fecha y lugar: 21/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Ética.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: El periodista y responsable de comunicación corporativa de su empresa, Juanjo Hernández impartió un taller sobre la vocación profesional.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: Taller sobre la mirada desde la fotografía.
Fecha y lugar: 21/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Ética.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: Felipe Cervera, sacerdote de la diócesis de Zaragoza y encargado en otro momento de actividades creativas habló a los alumnos del descubrimiento del lado insólito de la realidad a través de la fotografía.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: La importancia de la documentación en los procesos creativos (y no tan creativos).
Fecha y lugar: 25/10/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.
Materia o áreas implicadas: Documentación.
Innovación docente o ApS: No.
Breve descripción de la actividad: Exponer las características y técnicas de documentación aplicables al ámbito profesional de las titulaciones de comunicación. Ponente: Enma Calvo Olloqui, Universidad Complutense de Madrid.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: Visita de estudio a Uncastillo.
Fecha y lugar: 8/11/2024, Uncastillo.
Materia o áreas implicadas: Documentación / Historia Universal Contemporánea.
Innovación docente o ApS: Innovación docente.
Breve descripción de la actividad: La actividad contempló una visita guiada para documentar el patrimonio cultural de Uncastillo. Reforzaron contenidos expuestos en las materias de Documentación e Historia Universal Contemporánea.
- Titulación: Transversal grados de Comunicación.
Nombre de la actividad: III Jornadas "Claves del mundo contemporáneo". Conflicto palestino-israelí: geopolítica, información vs. desinformación.
Fecha y lugar: 22/11/2024, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Documentación / Historia Universal Contemporánea.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: La jornada tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva interdisciplinar, las causas y efectos a escala internacional del conflicto entre Palestina e Israel, con un enfoque en su contexto dentro del escenario árabe-israelí en Oriente Próximo. Ponentes: D. Javier Jiménez Olmos (coronel retirado) y D. Francisco Rubio Damián (coronel en la reserva).

- Titulación: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Análisis de investigaciones reales.

Fecha y lugar: Segundo semestre del curso 2024-2025, Facultad de Comunicación y CC.SS.

Materia o áreas implicadas: Métodos de investigación.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: Estudio crítico de investigaciones periodísticas reales como parte del desarrollo de competencias metodológicas en el análisis de fuentes, técnicas de recolección de datos y redacción de trabajos de investigación.

- Titulación: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y RR.PP. (1º A / B).

Nombre de la actividad: Proyecto de innovación "Alumnos provocadores".

Fecha y lugar: primer cuatrimestre.

Materia o áreas implicadas: Lengua española y Comunicación.

Innovación docente o ApS: innovación docente.

Breve descripción de la actividad: Proyecto de innovación docente en el que se persigue fomentar la curiosidad, el aprendizaje colaborativo y la atención.

- Titulación: Transversal grados de Comunicación (1º A / B).

Nombre de la actividad: asistencia de los alumnos al I Congreso CONIVIP.

Fecha y lugar: 14 y 15 de noviembre, sede Grupo San Valero.

Materia o áreas implicadas: Lengua española y Comunicación y Lengua A (Español) I.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: asistencia de los alumnos a dicho evento científico.

- Titulación: Grado en Publicidad y RR.PP. y Doble Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Charla con Fabiola Blasco.

Fecha y lugar: 14 de febrero de 2025, Facultad de Comunicación y CC.SS. Visita a la redacción de El Español en Aragón, 17 de marzo de 2025, Zaragoza. Visita a Estudio Mov, 7 de abril de 2025, Zaragoza.

Materia o áreas implicadas: Media Training.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad:

Charla con Fabiola Blasco: habla sobre el papel del portavoz en Novaltia y cómo es su día a día dentro del equipo de comunicación. Es alumna egresada y encontró trabajo gracias a las prácticas de la USJ.

Redacción Español: conocer cómo es el día a día en una redacción de medios de comunicación.

Nos atendió Jorge Lisbona, egresado de periodismo y actual director del periódico en Aragón.

Estudio Mov: conocer cómo es el día a día en una agencia de comunicación y publicidad. Hablamos con Cecilia Policart, egresada de periodismo de la USJ, que se encuentra trabajando allí.

- Titulación: transversal a toda la USJ, aunque esta edición contó con alumnos de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, ADE y Derecho.

Nombre de la actividad: VI Liga de debate USJ.

Fecha y lugar: Campus Villanueva de Gállego, del 1 de marzo al 9 de abril de 2025.

Materia o áreas implicadas: actividad transversal a toda la universidad, organizada desde Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales y Club de debate USJ.

Innovación docente o ApS: Innovación docente.

Breve descripción de la actividad: Actividad extraacadémica para el fomento de las competencias como el pensamiento crítico, las habilidades comunicativas, la capacidad de escucha, la articulación de discursos o el trabajo en equipo, abierta a todos los estudiantes de la Universidad San Jorge, y en la que participaron alumnos Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP., ADE y Derecho. La actividad contó con una fase formativa, una fase de entrenamiento de los equipos, y una fase competitiva, que culminó con la celebración de la final del torneo el 9 de abril de 2025. Participaron 40 estudiantes de 13 titulaciones diferentes y todos los centros de la USJ. También hubo docentes del grado de Periodismo, de Comunicación Audiovisual y de Derecho en el jurado de dos eliminatorias. Una docente del grado de Periodismo es la coordinadora de la actividad.

- Titulación: transversal a toda la comunidad universitaria (estudiantes de grado, estudiantes sénior, PDI y PTG).

Nombre de la actividad: Club de debate USJ.

Fecha y lugar: se ha creado este curso académico y la presentación oficial fue el 28 de octubre de 2024 en Plaza Santa Cruz.

Materia o áreas implicadas: toda la USJ (Huella USJ).

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: club universitario que acoge a todas las actividades que se organizan en la USJ en torno al debate y la oratoria. Este curso académico 2024-2025 el Club de debate USJ ha organizado las siguientes actividades:

- I Liga de debate USJ Sénior. Por primera vez se organiza un torneo de debate en la Universidad Sénior de la USJ, siguiendo el modelo de la Liga de debate USJ. Supone un hito en el crecimiento de la cultura de debate en la USJ, primero porque la actividad

llega a los estudiantes sénior y, segundo, porque se fomenta el trabajo intergeneracional, al integrar a formadores "junior" al frente de los equipos sénior. Celebrada entre octubre y diciembre de 2024, con la final celebrada el 16 de diciembre.

- VI Liga de debate USJ. Se celebra la sexta edición de la Liga de debate USJ con participantes de todos los centros de la Universidad y, por primer año, con debatientes ya egresados como formadores de los equipos del torneo.
- Se crean dos equipos de competición nacional que representan a la USJ dos torneos nacionales clasificatorios para la LEDU: el I Torneo Persán de Debate Académico en Sevilla (diciembre de 2024), y el XVII Torneo de Debate Académico de la Universidad Francisco de Vitoria (marzo de 2025).
- El Club de debate, que cuenta entre sus miembros con estudiantes, egresados y profesores, ha organizado una actividad formativa con un formador externo sobre estrategias de debate académico, y ha organizado varias actividades de dinamización y socialización vinculados con el debate a lo largo de todo el curso.

- Titulación: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y RR.PP. y dobles grados de Comunicación.

Nombre de la actividad: Rueda de prensa Policía Nacional en Aragón. Asistencia de 18 alumnos a la rueda de prensa organizada por el Gabinete de Comunicación de la Jefatura Superior de la Policía Nacional para nuestros alumnos.

Fecha y lugar: 21 de marzo, Jefatura Superior de la Policía Nacional en Aragón.

Materia o áreas implicadas: Área de radio de la Facultad de Comunicación y CC.SS.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: 20 alumnos asistieron a una rueda de prensa organizada para ellos por el grupo de comunicación de la Jefatura. El objetivo es que los alumnos entren en contacto con una fuente de información institucional, en este caso a través de una rueda de prensa, tras la cual deberán redactar y locutar una pieza informativa radiofónica. A los alumnos se les entregó una nota de prensa de una operación policial real, y realizaron preguntas para conocer más detalles de los hechos.

- Titulación: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y RR.PP. y dobles grados de Comunicación.

Nombre de la actividad: Encuentro informativo con el escritor zaragozano Javier Serrano, justo antes de la presentación oficial de su última novela, *La Guarida de los vientos*. Canutazo previo a la presentación del nuevo libro de Javier Serrano en la DPZ

Fecha y lugar: 20 de marzo, antiguo Salón de Plenos de la DPZ.

Materia o áreas implicadas: Área de radio de la Facultad de Comunicación y CC.SS.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción de la actividad: 12 alumnos, tanto del grupo A como del grupo B, asistieron a este encuentro informativo organizado dentro de la guía docente de la asignatura. Como en el caso anterior, se pretende que los alumnos mantengan un encuentro real con una fuente informativa para, después de preguntar lo que consideren relevante, puedan redactar y locutar una noticia radiofónica.

- Titulación: Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y RR.PP.

Nombre de la actividad: Plan Económico y Financiero para emprendedores.

Fecha y lugar de realización: 26 de febrero de 2025. A12.2, Facultad de Comunicación y CC.SS..

Materia o áreas implicadas: Trabajo Final de Grado.

Innovación docente o ApS: No.

Breve descripción: Sesión teórico-práctica sobre el desarrollo y viabilidad de un plan de empresa impartida por el consultor David Sancho de la empresa Lexintek, a través de la Fundación Emprender en Aragón y en colaboración con el Departamento de Orientación Profesional y Empleo. El objetivo de esta sesión es dotar a los estudiantes de conocimientos y recursos para desarrollar el plan económico financiero en sus proyectos de emprendimiento empresarial. La actividad se realizó conjuntamente en los grados en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. en el marco de las materias de Trabajo Fin de Grado.

Profesionales invitados: David Sancho (Lexintek).

Otras actividades identitarias del Grado en Publicidad y RR.PP.

- Galardones en concursos: Ana Capalvo y Andrea Bernal, alumnas del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad San Jorge, se alzan con la victoria en el Mahou Excellence Lab 2025, un concurso universitario de creatividad publicitaria. Los alumnos de más 20 centros educativos de toda España, principalmente, universidades, han trabajado en un *briefing* que ayudaba a fortalecer la conexión de la marca con la Generación Z. Ana y Andrea resultaron ganadoras de la final en Madrid (9-10 de junio de 2025) con su propuesta "La fiebre del FOMO", permitiéndoles disfrutar de una beca en el equipo de marketing de Mahou.
- Vanesa Sánchez González es galardonada con el Premio Extraordinario de Grado, correspondiente a la Promoción 2024 del Grado en Publicidad y RR.PP.

6.2. Principales hitos del curso académico

Las actividades anteriormente descritas detallan las líneas y las cualidades programáticas del Grado en Publicidad y RR.PP. No en vano, el elevado número y la relevancia de estas acciones optimiza la percepción de la titulación que muestran sus principales activos, los alumnos.

Esta favorable cantidad de actividades desarrolladas revela una interesante conexión entre dos realidades que evolucionan a la par: la académica y la profesional, la universidad y la empresa. En este sentido, cabe subrayar el considerable número de profesionales del ámbito de la comunicación, especialmente, de la

publicidad y las relaciones públicas, que se han dado cita en las aulas. En ellas comparten su experiencia con un alumno motivado, cada vez más, por la actividad empresarial —publicitaria y corporativa— que prospera en las múltiples áreas de la disciplina.

Sirvan los siguientes hitos como ejemplo de la importante labor que se está desarrollando dentro del Grado en Publicidad y RR.PP.:

- En 2024-25 nace el Laboratorio de Publicidad y RR.PP., un espacio de reflexión y experimentación en el ámbito académico y profesional de la disciplina, que pone en marcha durante ese curso un ciclo de conferencias con expertos externos, así como algún taller de herramientas creativas.
- La evaluación externa voluntaria del Grado, llevada a cabo el 30.04.2025 por la Prof.^a Montserrat Bonet Bagant (Universidad Autónoma de Barcelona), arroja resultados satisfactorios, detectando, no obstante, diferentes acciones de mejora orientadas al progreso de la titulación.
- Egresada de manera exitosa la primera promoción del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., con la logística que conllevan las tareas de creación de grupos, implementación y evaluación de las materias en los nuevos cursos, así como de coordinación docente.
- Colaboración en actividades académicas y extraacadémicas con grados de la USJ ajenos al ámbito de la Comunicación, por ejemplo, con el Grado en Diseño Digital y Tecnologías Creativas.
- Defensa de varias tesis doctorales a cargo de docentes que imparten asignaturas en la titulación, incrementándose, de este modo, el porcentaje de doctores.
- Aumento de los recursos bibliográficos disponibles en la Biblioteca de la USJ. Recomendados a través de las guías docentes de las materias y, con carácter semanal, en el Instagram del Grado en Publicidad y RR.PP.
- Desarrollo de proyectos conjuntos con las titulaciones de Comunicación, como es el caso del rodaje del programa *El búnker*, conmemorativo del Día de la Facultad de Comunicación y CC.SS. y, especialmente, del 20 Aniversario de la Universidad San Jorge.
- Incremento y heterogeneidad de los contenidos publicados en la cuenta de Instagram del grado, gestionada por una docente adscrita a la titulación.
- Alumnos galardonados en importantes concursos relacionados con el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Es el caso del Mahou Excellence Lab 2025, certamen de estrategia y creatividad publicitaria en el que dos alumnas de la titulación de alcanzan con el primer premio.
- Junto con docentes del Grado en Comunicación Audiovisual y alumnos becados, se colabora en la beca de Aprendizaje y Servicio, orientada a ayudar a instituciones sin ánimo de lucro en sus actividades comunicativas. En 2024-25 se trabajó como la Asociación Paso a Paso Aragón, encargados de dar visibilidad y apoyo a personas y familias con problemas de salud mental.
- Impartición de talleres en escenarios tales como el Espacio Joven de Ibercaja, desarrollados, en este caso, en el marco de colaboración de la Universidad San Jorge con dicha entidad financiera.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

PRP

CALIFICACIÓN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
No presentado	0,3%	2,6%	1,0%	1,1%	2,2%	1,6%
Suspenseo	3,4%	7,0%	4,3%	7,0%	5,7%	4,3%
Aprobado	28,9%	23,4%	29,4%	30,4%	28,4%	24,9%
Notable	46,3%	51,3%	46,3%	48,9%	49,7%	57,7%
Sobresaliente	17,0%	12,1%	15,7%	9,9%	6,7%	9,6%
Matrícula de honor	4,1%	3,6%	3,3%	2,7%	1,2%	1,4%

AUD-PRP

CALIFICACIÓN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
No presentado	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%
Suspenseo	-	-	-	3,7%	3,5%	4,5%
Aprobado	-	-	-	28,7%	31,7%	29,1%
Notable	-	-	-	58,1%	55,7%	48,0%
Sobresaliente	-	-	-	8,1%	7,4%	12,0%
Matrícula de honor	-	-	-	1,5%	1,7%	3,4%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	9,5%	0,0%	47,6%	42,9%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	12,5%	0,0%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	6,7%	6,7%	73,3%	6,7%	6,7%
ENGLISH	13,3%	0,0%	53,3%	33,3%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	7,7%	61,5%	30,8%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	7,7%	0,0%	7,7%	69,2%	15,4%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	6,3%	37,5%	56,3%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	20,0%	20,0%	46,7%	13,3%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	6,7%	33,3%	60,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	56,5%	30,4%	13,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	7,1%	7,1%	57,1%	21,4%	7,1%

MATERIA	No presentado	Suspensio	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ECONOMÍA	0,0%	11,1%	50,0%	38,9%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	33,3%	53,3%	6,7%	6,7%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	11,8%	82,4%	5,9%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	20,8%	45,8%	29,2%	4,2%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	13,3%	0,0%	40,0%	46,7%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	0,0%	73,3%	20,0%	6,7%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	35,0%	65,0%	0,0%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	5,9%	23,5%	58,8%	5,9%	5,9%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	5,9%	82,4%	11,8%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	23,1%	61,5%	11,5%	3,8%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	17,6%	82,4%	0,0%	0,0%
ÉTICA	0,0%	0,0%	36,8%	63,2%	0,0%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	4,3%	73,9%	17,4%	4,3%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	4,8%	9,5%	52,4%	33,3%	0,0%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	25,0%	30,0%	40,0%	5,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	33,3%	62,5%	4,2%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	13,0%	43,5%	43,5%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	0,0%	55,6%	44,4%	0,0%
BRANDING	0,0%	0,0%	0,0%	72,0%	24,0%	4,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	21,4%	7,1%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	0,0%	58,3%	41,7%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%	0,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	19,0%	76,2%	0,0%	4,8%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	84,6%	7,7%	7,7%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	0,0%	68,2%	27,3%	4,5%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	84,0%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	0,0%	91,7%	8,3%	0,0%

MATERIA	No presentado	Suspensio	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	21,7%	78,3%	0,0%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	9,1%	45,5%	45,5%	0,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	0,0%	88,5%	7,7%	3,8%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%
EDICIÓN DIGITAL	0,0%	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	0,0%
ENGLISH	0,0%	0,0%	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	37,5%	12,5%	37,5%	0,0%	12,5%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	0,0%	14,3%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	44,4%	33,3%	11,1%	0,0%	11,1%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ÉTICA	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	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%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

MATERIA	No presentado	Suspensio	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
GUIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	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%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%
ANÁLISIS FÍLMICO	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
BRANDING	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%

MATERIA	No presentado	Suspensio	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	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 anual de renovación de matrícula: Porcentaje de estudiantes que deberían renovar la matrícula y que la renuevan.

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 con 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	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Tasa de rendimiento	97,2%	91,1%	93,8%	92,0%	92,6%	94,7%
Tasa de renovación de matrícula	85,2%	97,0%	91,0%	94,6%	96,6%	94,9%
Tasa de graduación (85%*)	71,4%	67,9%	58,3%	66,7%	87,5%	75,0%
Tasa de eficiencia (80%*)	93,9%	98,8%	94,7%	99,0%	96,1%	95,9%
Tasa de éxito	97,5%	93,6%	95,0%	93,0%	94,6%	95,7%
Tasa de evaluación	99,7%	98,8%	98,7%	96,9%	97,9%	99,0%

* 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)	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Tasa de rendimiento	-	-	-	96,3%	96,3%	96,4%
Tasa anual de renovación de matrícula	-	-	-	NP	NP	82,4%
Tasa de graduación	-	-	-	NP	NP	NP
Tasa de eficiencia	-	-	-	NP	NP	NP
Tasa de éxito	-	-	-	96,3%	96,3%	96,4%
Tasa de evaluación	-	-	-	100,0%	100,0%	100,0%

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	100,0%	84,6%	87,5%	100,0%	100,0%	90,5%
BRANDING	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	92,9%	95,7%	89,5%	100,0%	87,5%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	100,0%	75,0%	83,3%	100,0%	93,3%	100,0%
COOLHUNTING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%	95,2%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	85,7%	93,8%	100,0%	100,0%	83,3%	92,9%
DOCUMENTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	93,3%
ECONOMÍA	100,0%	81,3%	87,5%	78,3%	73,7%	88,9%
EMPRESA COMUNICATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%
ENGLISH	100,0%	92,3%	95,7%	93,8%	83,3%	86,7%
ÉTICA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	66,7%	85,7%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	88,9%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	84,6%	95,7%	94,1%	91,7%	92,3%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	91,7%	96,2%	95,2%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	100,0%	100,0%	90,9%	83,3%	94,1%	93,8%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	100,0%	100,0%	92,3%	85,7%	85,2%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	78,9%	86,7%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	NP	100,0%	83,3%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	95,8%	100,0%	100,0%	94,1%	92,9%	80,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	100,0%	93,3%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	82,4%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	100,0%	72,7%	87,5%	86,7%	94,4%	75,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	92,3%	93,3%	94,1%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	71,4%	80,0%	70,6%	57,9%	92,9%	87,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	100,0%	77,8%	90,9%	100,0%	100,0%	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	81,3%	57,9%	68,4%	63,0%	63,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA	100,0%	93,8%	100,0%	95,7%	85,0%	94,1%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	72,0%	55,0%	58,6%	46,4%	69,2%	43,5%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	84,2%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ANÁLISIS FÍLMICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	NP	75,0%	50,0%	100,0%	100,0%	71,4%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	100,0%	66,7%	100,0%
ENGLISH	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN TELEVISIVO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	NP	NP	NP	NP	75,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	62,5%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	NP	NP	80,0%	100,0%	83,3%	100,0%
NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS	NP	NP	NP	NP	83,3%	NP
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	NP	NP	NP	100,0%	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	80,0%	66,7%	71,4%	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	NP	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	80,0%	66,7%	77,8%	75,0%	55,6%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
TRABAJO FINAL DE GRADO	V	NP	NP	NP	NP	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	100,0%	91,7%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDING	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	92,9%	95,7%	89,5%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	100,0%	100,0%	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%	92,9%	95,2%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	85,7%	93,8%	100,0%	100,0%	88,2%	92,9%
DOCUMENTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	93,3%
ECONOMÍA	100,0%	81,3%	93,3%	81,8%	77,8%	88,9%
EMPRESA COMUNICATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
ENGLISH	100,0%	100,0%	95,7%	93,8%	83,3%	100,0%
ÉTICA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	91,7%	95,7%	94,1%	91,7%	92,3%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	100,0%	100,0%	90,9%	83,3%	100,0%	93,8%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	100,0%	100,0%	92,3%	85,7%	88,5%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	88,2%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	NP	100,0%	83,3%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	95,8%	100,0%	100,0%	94,1%	92,9%	80,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	100,0%	93,3%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	100,0%	72,7%	93,3%	86,7%	94,4%	75,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	93,3%	94,1%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	83,3%	92,3%	85,7%	57,9%	92,9%	87,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%	100,0%	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	81,3%	61,1%	72,2%	73,9%	68,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA	100,0%	93,8%	100,0%	95,7%	89,5%	94,1%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	72,0%	55,0%	58,6%	48,1%	75,0%	43,5%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ANÁLISIS FÍLMICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN DIGITAL	NP	75,0%	50,0%	100,0%	66,7%	71,4%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
ENGLISH	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN CINEMATográfico	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN TELEVISIVO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	NP	NP	NP	100,0%	75,0%	100,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	62,5%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	NP	NP	80,0%	100,0%	83,3%	100,0%
NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	NP	NP	NP	100,0%	NP	100,0%
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	80,0%	66,7%	71,4%	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	NP	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	80,0%	66,7%	77,8%	75,0%	55,6%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
GRADO PRP						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	90,5%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
BRANDING	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	100,0%	75,0%	83,3%	100,0%	93,3%	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%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,4%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	100,0%	93,8%	95,7%	94,7%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%
ENGLISH	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	86,7%
ÉTICA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	88,9%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	91,7%	96,2%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	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%	96,3%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	89,5%	86,7%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	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	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	85,7%	86,7%	82,4%	100,0%	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	100,0%	100,0%	90,9%	100,0%	100,0%	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	100,0%	94,7%	94,7%	85,2%	92,6%	100,0%
SOCIOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%	92,3%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	89,5%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOBLE GRADO AUD-PRP						
ANÁLISIS FÍLMICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
COOLHUNTING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	NP	NP	NP	100,0%	NP	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
EDICIÓN DIGITAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
ENGLISH	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	NP	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN CINEMATográfico	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
GUIÓN TELEVISIVO	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ISSUES MANAGEMENT	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	NP	NP	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

MATERIA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	NP	NP	NP	100,0%	NP	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SOCIOLOGÍA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	NP	NP	NP	NP	100,0%	100,0%

7.7. Conclusiones Junta de Evaluación

Los temas tratados en la Junta de la Facultad de Comunicación y CC.SS. celebrada el 3 de diciembre de 2024 son los siguientes:

- Datos de alumnos de nuevo ingreso.

Con respecto a las titulaciones de Comunicación, área en la que se integra el Grado en Publicidad y RR.PP., en el Grado en Traducción y Comunicación Intercultural la cifra de estudiantes se mantiene respecto al año pasado, en los de Periodismo y Comunicación Audiovisual ha disminuido; por último, en el Grado en Publicidad y RR.PP. se ha incrementado el número de alumnos en relación con el año anterior. La tendencia general indica que, progresivamente, habrá más alumnos matriculados en los grados dobles.

- Desadscripción de ESIC.

ESIC solicitó la desadscripción de la USJ en verano. Su voluntad es adscribirse a ESIC Madrid, que ya tiene asignado el rango de universidad. Es una titulación de la USJ, pero impartida por ESIC.

Se ha modificado la memoria de verificación, dado que a partir de septiembre de 2025 se comienza a impartir gradualmente en la USJ.

- Objetivos del curso 2024-2025.
 - Colaboración con empresas. Conduciendo a los alumnos a las empresas para que tengan un aprendizaje más próximo a su actividad profesional y buscando la manera de colaborar con estas entidades.
 - Captación. Aunque es una labor de la Universidad, se insta a los docentes a seguir ayudando, aportando ideas al respecto.
 - Mayor visibilidad de la actividad que se realiza en los grados, así como del talento de los alumnos.
 - Proyección exterior de la Universidad a través de actividades transversales, colaboración entre titulaciones, eventos, etc.
 - Celebración del 20 Aniversario de la USJ y, especialmente, de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.
 - Revitalizar la oferta formativa. Posibles dobles titulaciones, ampliar la oferta de posgrados, etc.
- Intervención del coordinador de Calidad.

Javier Rodríguez Ten, coordinador del Área de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, informa a los docentes acerca de la labor que se está realizando en dicha sección.
- Intervenciones de los vicedecanos de Estudiantes, Internacional e Investigación.
 - Víctor Manuel Pérez, vicedecano de Estudiantes, indica que se han puesto en marcha los diferentes programas que corresponden al Vicedecanato de Estudiantes: tutores PAT, mentores y mentorizados, delegados de grados, USJ Connecta Talento...
 - M.^a Luisa Sierra, vicedecana de Internacional, realiza un breve repaso de la labor que se está realizando en el Vicedecanato Internacional, vinculada, asimismo, con los objetivos planteados en la Facultad: Blended Intensive Program (BIP), movilidad alumnos, movilidad docentes, COIL Project...
 - Jorge Rodríguez, vicedecano de Investigación, comenta sucintamente los ejes estratégicos/evaluación de la investigación, aludiendo a los siguientes aspectos: publicaciones científicas, transferencia, acreditaciones ANECA, evaluación interna/créditos y sexenios. De igual modo, plantea los objetivos del Vicedecanato de Investigación para 2024-25 y otras acciones que se van a efectuar en este período.
- Ruegos y preguntas a cargo de los docentes presentes en la reunión.

Los temas tratados en la Junta de la Facultad de Comunicación y CC.SS. celebrada el 3 de julio de 2025 son los siguientes:

- Datos de alumnos de nuevo ingreso.

Se proyectan tablas con datos actualizados, informando sobre el número de alumnos matriculados a fecha 3 de julio, alumnos citados a matrícula, previsión, total de matriculados en 2024-25... Posteriormente, se exponen otros temas dentro de este mismo bloque, concretamente, los criterios

establecidos para la división de una asignatura en dos grupos, el cierre del POD y la elaboración de los horarios.

- Oferta formativa y planificación del próximo curso.

Se indica que se está trabajando en el crecimiento de la oferta formativa, sumándose a la que ya cuenta la Facultad de Comunicación y CC.SS. Es decir: Grado en Marketing (se implantará de manera progresiva), Posgrado de Comunicación en el Deporte, Posgrado USJ Diversa, Grado en Educación Social (2026-27), Cursos de Verano (en colaboración con la UCM). A la espera del visto bueno del Doctorado en Ciencias Sociales y Educación.

- Objetivos del curso 2024-2025.

Se comentan los diferentes objetivos planteados para el curso 2024-25. Específicamente: colaboración con empresas; actividades de captación; visibilidad de los grados en RR.SS. (Instagram); transversalidad entre los grados, así como con el Instituto de Humanismo y Sociedad, el Instituto de Lenguas Modernas y con otros Centros de la USJ; 20º Aniversario de la USJ. De igual modo, se alude a los objetivos pendientes para el próximo curso (2025-26), pues no se han podido cerrar en el presente.

- Intervención del coordinador de Calidad, Javier Rodríguez.

Comenta que se está trabajando en la renovación de la acreditación de la Universidad, lo que conlleva la acreditación de cada uno de los grados. También, que los datos del resultado de las encuestas que están llegando son satisfactorios y que se están realizando dos encuestas: innovación docente y egresados. Menciona que se está cumpliendo el plan de acción y que en algunos grados de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales se han realizado auditorías externas, ofreciendo resultados satisfactorios.

- Intervenciones de los vicedecanos de Estudiantes, Internacional e Investigación.

- Víctor Manuel Pérez, vicedecano de Estudiantes, expone varios asuntos. Entre ellos: el refuerzo de la coordinación entre los vicedecanatos de estudiantes de la universidad; una mayor comunicación entre la Facultad de Comunicación y CC.SS. y otras áreas, como el Vicerrectorado de Estudiantes, Pastoral, Deportes...; se ha reformado el área de estudiantes con la idea de que exista un solo canal de acceso; se lleva a cabo el I Encuentro Interfacultades de delegados y mentores; revisión de la normativa relacionada con el Área de Estudiantes. Por último, agradece el esfuerzo realizado en el último mes en el proceso de cumplimentación de las encuestas PAT y cita las acciones previstas para el curso 2025-26.

- M.^a Luisa Sierra, vicedecana de Internacional, profundiza en los siguientes temas: datos actuales sobre alumnos *incoming* y *outgoing*, profesores de Facultad de Comunicación y CC.SS. que han realizado una estancia de movilidad Erasmus en 2024-25; BIP de Educación; COIL (Collaborative Online International Learning); invitación a congresos y acuerdos firmados. Finaliza, agradeciendo a los coordinadores el trabajo realizado durante este año.

- Jorge Rodríguez, vicedecano de Investigación, revisa los objetivos de este vicedecanato. Concretamente: supervisar y garantizar la calidad del doctorado con

UNAPEC; mejorar la investigación en el área de la comunicación y las ciencias sociales; formación en investigación; presentación de proyectos de investigación internos y externos; impulso estratégico en materia de Educomunicación; transversalidad a través de proyectos conjuntos con profesionales de distintas disciplinas. Concluye su intervención aludiendo al nuevo sistema de evaluación de la investigación.

- Ruegos y preguntas a cargo de los docentes presentes en la reunión.

7.8. Análisis evaluación del aprendizaje

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., en lo que se refiere a la distribución de las calificaciones y teniendo en cuenta el promedio de los cinco años anteriores (desde 2019-20), aumenta muy ligeramente —y especialmente en primero— el porcentaje de alumnos no presentados (1.6% en 2024-25 y 1.44% media de 2019-20 a 2023-24); disminuye levemente —casi, un 0% a partir de segundo curso— el porcentaje de alumnos suspensos (4.3% en 2024-25 y 5,48% media de 2019-20 a 2023-24); disminuye el porcentaje de alumnos con calificación de aprobado (24.9% en 2024-25 y 28.1% media de 2019-20 a 2023-24); aumenta significativamente —y se reparte en los cuatro cursos— el porcentaje de alumnos con calificación de notable (57.7% en 2024-25 y 48.48% media de 2019-20 a 2023-24); disminuye ligeramente —y es bajo en primero— el porcentaje de alumnos con calificación de sobresaliente (9.6% en 2024-25 y 12.28% media de 2019-20 a 2023-24); disminuye ligeramente el porcentaje de alumnos con calificación de matrícula de honor (1.4% en 2024-25 y 2.98% media de 2019-20 a 2023-24),

En el doble grado, a pesar de la dificultad añadida de cursar dos carreras de forma simultánea, los resultados son muy satisfactorios. En lo que se refiere a la distribución de calificaciones, y teniendo en cuenta el promedio de los dos años anteriores (desde 2022-23 se cuenta con datos desagregados para programas de doble grado), en 2024-25 se mantiene en el 0% el porcentaje de alumnos no presentados; aumenta levemente —casi, 1%— el porcentaje de alumnos suspensos, situándose en el 4.5% en 2024-25; se iguala, prácticamente, el porcentaje de alumnos aprobados, con un 29.1% en 2024-25; desciende significativamente, casi un 9%, el porcentaje de notables, registrándose un 48% en 2024-25; aumenta, casi un 5%, el porcentaje de sobresalientes, con un 12% en 2024-25; aumentan, algo más del doble, las matrículas de honor, advirtiendo un 3.4% en 2024-25.

En lo que atañe a las tasas de rendimiento, constituidas por este mismo concepto, además de la tasa de renovación de matrícula, la tasa de graduación, la tasa de eficiencia, la tasa de éxito y la tasa de evaluación, los resultados evidencian los datos que se detallan en los siguientes párrafos.

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., teniendo en cuenta el promedio de los cinco años anteriores (desde 2019-20), en 2024-25 la tasa de rendimiento se sitúa en el 94.7%, aumentando ligeramente el porcentaje con respecto a la media de 2019-20 a 2023-24, que es del 93.34%; la tasa anual de renovación de la matrícula se sitúa en el 94.92%, aumentando ligeramente el porcentaje con respecto a la media de 2019-20 a 2023-24, que es del 92.88%; la tasa de graduación, fijada en la Memoria de verificación en el

85%, disminuye un 10% con respecto a esta cifra, pero aumenta con respecto a la media de 2019-20 a 2023-24, que es del 70.36%; la tasa de eficiencia, fijada en la Memoria de verificación en el 80%, aumenta significativamente (casi un 16%, con respecto a esta cifra), concretamente, un 95.9% en 2024-25, igualando, prácticamente, la media entre 2019-20 y 2023-24, que es del 96.5%; la tasa de éxito se sitúa en el 95.7%, aumentando ligeramente el porcentaje con respecto a la media de 2019-20 a 2023-24, que es del 94.74%; y, por último, la tasa de evaluación se sitúa en el 99%, aumentando ligeramente el porcentaje con respecto a la media de 2019-20 a 2023-24, que es del 98.4%.

Los datos de 2024-25 reflejan una buena respuesta de los alumnos ante el nivel de exigencia y los requerimientos académicos programados, posicionándose de manera altamente favorable en el histórico de los últimos seis años.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., y teniendo en cuenta el promedio de los dos años anteriores (desde 2022-23 se cuenta con datos desagregados para programas de doble grado), en 2024-25 la tasa de rendimiento se sitúa en el 96.4%, igualándose con los años precedentes; la tasa anual de renovación de la matrícula se sitúa en el 82.4%, sin que se registren datos en los años precedentes; la tasa de graduación no registra datos, ni en 2024-25, ni en los años anteriores; la tasa de eficiencia no registra datos, ni en 2024-25, ni en los años anteriores; la tasa de éxito se sitúa en el 96.4%, igualándose con los años precedentes; y, por último, la tasa de evaluación se sitúa en el 100%, equiparándose con los años anteriores.

Exceptuando la inexistencia de datos en la tasa de graduación y en la de eficiencia, imposibilitando, por tanto, su valoración, los que afectan a 2024-25 en este doble grado reflejan una favorable respuesta de los alumnos ante el nivel de exigencia y los requerimientos académicos programados, manteniendo, en términos generales, las cifras de años anteriores.

Un rápido repaso de las tasas de rendimiento, de éxito y de evaluación por materia, tanto en el Grado en Publicidad y RR.PP. como en el doble grado, muestran unos resultados altamente satisfactorios, aproximándose, en términos absolutos, al 100% de conveniencia.

En 2024-25 no se especifica la tasa de abandono en esta memoria anual, ni en el Grado en Publicidad y RR.PP., ni en el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., siendo sustituida por la tasa de renovación de matrícula.

Como cierre de este punto, se considera oportuno matizar que, en grupos reducidos, como algunos de los vinculados a esta titulación y a su doble grado, los datos concernientes a un solo estudiante pueden ser determinantes en el porcentaje final del ítem medido.

7.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje

La metodología docente aplicada en la Universidad San Jorge, basada en los principios que fija el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), permite un correcto equilibrio entre las herramientas pedagógicas teóricas y prácticas. El proceso de evaluación continua implanta un régimen de trabajo que implica el esfuerzo constante del alumno, adquiriendo el conjunto de las competencias propias del Grado en Publicidad y RR.PP., así como las específicas de cada materia. En este sentido, la aplicación de metodologías de evaluación continua facilita, en mayor medida, la superación cuantitativa de la materia por el alumno, pudiendo equilibrar puntuaciones deficientes en algunas pruebas con otras más favorables obtenidas en otros instrumentos de evaluación.

Las principales acciones implementadas para fomentar la participación del alumno en el proceso de aprendizaje se asocian, entre otras, a la intervención del docente en actividades tanto académicas como extraacadémicas, a la participación del estudiante en eventos profesionales vinculados al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas o a la realización de tareas basadas en metodologías activas que le permiten obtener unos resultados óptimos. Prácticas, estas y otras más, que evolucionan gracias a la firme contribución del equipo docente y de los departamentos competentes de la Universidad San Jorge. Colectivos que intervienen en las labores de ideación, desarrollo, difusión y, en su caso, análisis y medición de los resultados de la actividad, ponderando oportunamente la naturaleza creativa y técnica de estas diligencias dentro de la sistemática de enseñanza-aprendizaje que se establece en la secuencia formativa del alumno.

7.10. Alumnos egresados

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Alumnos egresados (PRP)	25	6	13	13	13	23
Alumnos egresados (PRP-AUD)	-	-	-	-	NP	3
Duración prevista de los estudios (PRP)	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Duración media en los estudios (PRP)	4,1	4,0	4,1	3,9	4,2	4,0
Duración prevista de los estudios (PRP-AUD)	-	-	-	-	5,0	5,0
Duración media en los estudios (PRP-AUD)	-	-	-	-	NP	5,0
VARIACIÓN (PRP)	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0
VARIACIÓN (AUD-PRP)	-	-	-	-	NP	0,0

7.10.1. Análisis de egresados y duración de los estudios

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., el número de egresados, 23 alumnos, dobla, prácticamente, a los que finalizan sus estudios en cada uno de los tres últimos años (13 alumnos), cuadruplicando la cifra de 2020-21 (6 alumnos) y acercándose a los 25 que egresan en 2019-20. En 2024-25, la duración prevista y media en los estudios se estabiliza en 4 años, igualando o mejorando los guarismos de los cinco años anteriores. Sin duda, unos resultados del todo satisfactorios.

En lo que respecta al doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., en 2024-25, la duración prevista y media en los estudios se estabiliza en 5 años, no disponiendo de datos específicos de años anteriores por corresponderse este con el último de la primera promoción. Como en Publicidad y RR.PP., unos resultados plenamente satisfactorios.

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	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	9,0 (72,2%)	9,3 (52,6%)	8,6 (16,7%)	9,0 (52,6%)	9,2 (91,7%)	9,3 (93,3%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	NP	9,1 (27,5%)	9,4 (26,9%)	9,1 (25,0%)	8,2 (23,9%)	9,0 (39,7%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	NP	6,9 (8,8%)	8,0 (57,5%)	8,1 (39,4%)	8,5 (10,5%)	7,2 (2,7%)
Satisfacción con el Servicio de Gestión Académica	NP	7,4 (8,8%)	8,3 (57,5%)	8,3 (39,4%)	8,9 (10,5%)	7,6 (2,7%)
Satisfacción con los sistemas de información	NP	7,2 (8,8%)	8,3 (57,5%)	8,3 (39,4%)	8,8 (10,5%)	7,8 (2,7%)
Satisfacción con el Servicio de Actividades Deportivas	NP	6,5 (8,8%)	8,0 (57,5%)	8,7 (39,4%)	7,6 (10,5%)	10,0 (2,7%)
Satisfacción con el Servicio de Biblioteca	NP	9,2 (9,1%)	8,6 (37,5%)	8,8 (27,5%)	7,7 (3,0%)	9,0 (2,7%)
Satisfacción con los servicios de restauración	NP	5,7 (8,8%)	8,2 (57,5%)	8,4 (39,4%)	9,5 (10,5%)	7,8 (2,7%)
Satisfacción con el servicio de transporte	NP	8,2 (8,8%)	8,1 (57,5%)	6,5 (39,4%)	8,8 (10,5%)	7,5 (2,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	9,1*	9,1	8,8	8,9	9,2	9,3
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,5*	8,2	8,4	8,1	8,4	8,8
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	8,9	9,4	9,0	8,9	9,5	8,7
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,6*	8,0	8,3	8,0	8,5	8,9
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,7*	8,3	8,4	8,1	8,6	9,0
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,7*	8,2	8,5	8,1	8,7	9,0

*Datos correspondientes al primer semestre

DOBLE GRADO EN AUD-PRP

ASPECTOS GENERALES	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	-	-	-	-	9,7 (66,7%)	9,3 (87,5%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	-	-	5,7 (25,0%)	7,7 (53,8%)	NC (5,6%)	8,2 (63,6%)

Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	-	-	-	7,8 (54,5%)	8,7 (28,6%)	6,5 (9,1%)
Satisfacción con el Servicio de Gestión Académica	-	-	-	8,5 (54,5%)	9,1 (28,6%)	7,9 (9,1%)
Satisfacción con los sistemas de información	-	-	-	8,6 (54,5%)	9,5 (28,6%)	7,1 (9,1%)
Satisfacción con el Servicio de Actividades Deportivas	-	-	-	7,8 (54,5%)	10,0 (28,6%)	4,0 (9,1%)
Satisfacción con el Servicio de Biblioteca	-	-	-	10,0 (50,0%)	NC (0,0%)	8,5 (9,1%)
Satisfacción con los servicios de restauración	-	-	-	9,6 (54,5%)	9,5 (28,6%)	5,7 (9,1%)
Satisfacción con el servicio de transporte	-	-	-	6,9 (54,5%)	7,4 (28,6%)	9,0 (9,1%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	-	-	-	-	8,6	8,6
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	-	-	-	-	8,2	8,6
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	-	-	-	-	10,0	9,4
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	-	-	-	-	8,3	8,8
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	-	-	-	-	8,3	8,4
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	-	-	-	-	8,6	8,8

8.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso 2024-2025, se ha celebrado 1 reunión a nivel de Facultad de Comunicación y CC.SS., así como 2 reuniones por áreas de conocimiento en las que se abordaron diversos temas, que fueron recogidos en las correspondientes actas y debidamente resueltos. Aquellos en los que procedía realizar un seguimiento a través del sistema de calidad, aparecen registrados en el punto 3 de esta memoria.

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

Como en cursos anteriores, en el Grado en Publicidad y RR.PP., así como en el conjunto de las titulaciones de la USJ, destaca la baja tasa de respuesta registrada en las encuestas que complimentan los alumnos, descendiendo significativamente con respecto a los porcentajes de años anteriores en la práctica totalidad de las categorías escrutadas. En las correspondientes a la categoría de aspectos generales, solo aumenta la tasa de respuesta —también de manera significativa—, por un lado, en la encuesta de satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos, alcanzado en 2024-25 un 9.3 de puntuación (máximo histórico, junto con la obtenida en 2020-21) y una cumplimentación por parte del 93.3% de este colectivo de alumnos; y, por otro lado, en la encuesta de satisfacción con el programa de acción tutorial, obteniendo 9 puntos en 2024-25 (superando los 8.2 puntos de 2023-24, pero algo por debajo de los tres años anteriores), y una cumplimentación del 39.7% que sobresa sobre la registrada en períodos precedentes.

Esta exigua tasa de respuesta de los estudiantes en una demanda considerada transcendental refleja la necesidad de seguir concienciándoles sobre la importancia de participar en tales procedimientos, que afectan

a diligencias académicas, administrativas, de infraestructuras y servicios, etc., persiguiendo la implantación de acciones de mejora en las múltiples vertientes que consolidan a diario el proceso formativo del alumno.

Sobre el resto de los resultados obtenidos en las encuestas de evaluación de aspectos generales realizadas por los alumnos en 2024-25, desciende la calificación y, especialmente, la tasa de respuesta en varias de estas, en comparación con los últimos años. Concretamente, en la encuesta de satisfacción con las instalaciones y recursos materiales (7.2 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta), satisfacción con el Servicio de Gestión Académica (7.6 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta), satisfacción con los sistemas de información (7.8 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta), satisfacción con los servicios de restauración (7.8 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta), satisfacción con el servicio de transporte (7.5 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta). El descenso en la calificación de 2024-25 con respecto a los años precedentes, aproximadamente, es de 1 punto, siendo 2020-21 un año con resultados inferiores al resto y 2019-20 un curso en el que las mediciones se anulan, casi en su totalidad, a causa de la COVID-19.

En la vertiente positiva, cabe apuntar que aumentan de manera sobresaliente las calificaciones en la encuesta de satisfacción con el Servicio de Actividades Deportivas (10 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta) y en la de satisfacción con el Servicio de Biblioteca (9 puntos y un 2.7% de tasa de respuesta),

En lo que atañe a los niveles de satisfacción de los alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP. con los aspectos específicos, todos los ítems son evaluados de manera muy positiva. Exceptuando la encuesta de satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web, con 8.7 puntos de valoración en 2024-25 (algo inferior a la media del resto de los años anteriores), las demás superan la calificación de los cursos precedentes, alcanzando el máximo histórico dentro de este intervalo de 6 años. Brevemente: la encuesta de satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios, calificada con 9.3 puntos, supera el promedio de 9.02 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; la encuesta de satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos, calificada con 8.8 puntos, supera el promedio de 8.32 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; la encuesta de satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes, calificada con 8.9 puntos, supera el promedio de 8.28 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; la encuesta de satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación, calificada con 9 puntos, supera el promedio de 8.42 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; y, por último, la encuesta de satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor, calificada con 9 puntos, supera el promedio de 8.44 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24

Estos datos revelan la favorable estabilidad del Grado en Publicidad y RR.PP., apareciendo ligeras variaciones en el conjunto de los parámetros ahora referidos, que no afectan significativamente a la cotidianidad formativa del alumno adscrito a la titulación, pero que requieren ser vigiladas y corregidas, en la medida de lo posible.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., en las encuestas correspondientes a la categoría de aspectos generales solo aumenta la tasa de respuesta, por un lado, en

la de satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos, alcanzado en 2024-25 un 9.3 de puntuación y una cumplimentación por parte del 87.5% de este colectivo de alumnos; y, por otro lado, en la encuesta de satisfacción con el programa de acción tutorial, obteniendo 8.2 puntos en 2024-25 y una cumplimentación del 63.6% que sobrepasa sobre la registrada en períodos precedentes. Asimismo, despierta la calificación de 9 puntos en la encuesta de satisfacción con el servicio de transporte (con una exigua tasa de respuesta, un 9.1%), siendo que las incidencias —a modo de queja— de los alumnos ahondan en este servicio subcontratado por la USJ.

Sobre el resto de los resultados obtenidos en las encuestas de evaluación de aspectos generales realizadas por los alumnos en 2024-25, precisa comentar que desciende la calificación en la satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos, alcanzando 9.3 puntos este año, por debajo de los 9.7 de 2023-24. Al mismo tiempo, disminuye la calificación y la tasa de respuesta en la encuesta de satisfacción con las instalaciones y recursos materiales (6.5 puntos y un 9.1% de tasa de respuesta), satisfacción con el Servicio de Gestión Académica (7.9 puntos y un 9.1% de tasa de respuesta), satisfacción con los sistemas de información (7.1 puntos y un 9.1% de tasa de respuesta), satisfacción con el Servicio de Actividades Deportivas (4 puntos y un 9.1% de tasa de respuesta), satisfacción con el Servicio de Biblioteca (8.5 puntos y un 9.1% de tasa de respuesta) y satisfacción con los servicios de restauración (5.7 puntos y un 9.1% de tasa de respuesta).

En términos globales y exceptuando la encuesta de satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos, que merma solo 4 décimas con respecto a 2023-24 (no se registran datos de años anteriores), el descenso de estos ítems generales en la calificación de 2024-25 con respecto a los años precedentes es acusado. Con todo, el bajo número de alumnos matriculados en este doble grado, sumado al minúsculo porcentaje de respuesta en las encuestas, comporta que tales variaciones en las calificaciones puedan ser fruto de unos pocos resultados negativos recogidos en estas.

En lo que concierne a los niveles de satisfacción de los alumnos de este doble grado con aspectos específicos asociados a la vertiente académica, todas las categorías son evaluadas de manera positiva, superando la calificación obtenida en 2023-24 (no se registran datos de años anteriores) y siempre por encima de los 8 puntos. El resultado de la encuesta de satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios, con 8.6 puntos, se iguala con el obtenido en 2023-24. Mientras, la de satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos, con 8.6 puntos, supera los 8.2 obtenidos en 2023-24; la de satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes, con 8.8 puntos, supera los 8.3 obtenidos en 2023-24; la de satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación, con 8.4 puntos, supera los 8.3 obtenidos en 2023-24; y la de satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor, con 8.8 puntos, supera los 8.6 obtenidos en 2023-24. Solo disminuye el resultado en la encuesta de satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web, que alcanza unos sobresalientes 9.4 puntos, inferiores, no obstante, a los 10 puntos de 2023-24.

Concluyendo, como se mencionaba párrafos atrás, aludiendo al Grado en Publicidad y RR.PP., la estabilidad del doble grado es plenamente favorable. Una consistencia que deriva, sin duda, de la contribución académica y administrativa que recibe de las titulaciones raíz que lo conforman, completamente arraigadas en el área de Comunicación.

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los egresados con el programa PRP	8,1 (54,5%)	8,3 (85,7%)	7,3 (84,6%)	7,3 (58,8%)	7,7 (64,3%)	7,5 (34,8%)
Satisfacción de los egresados con el programa PRP-AUD	-	-	-	-	NP	8,8 (50,0%)
Media Universidad	8,2 (47,1%)	8,3 (41,4%)	8,0 (42,3%)	8,2 (40,5%)	8,5 (45,4%)	8,5 (31,1%)

En paréntesis tasa de respuesta

GRADO EN PRP

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	5,9	8,0	7,3	5,7	8,1	5,9
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	8,2	9,2	8,2	7,3	8,7	7,6
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	8,1	8,2	6,4	7,3	7,6	7,4
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	8,3	8,8	7,5	7,0	7,3	7,6
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	8,6	8,2	8,0	7,7	7,0	8,3
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	8,3	8,0	7,8	7,1	7,8	7,5

DOBLE GRADO EN AUD-PRP

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	-	-	-	-	NC	9,0
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	-	-	-	-	NC	9,5
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	-	-	-	-	NC	8,5
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	-	-	-	-	NC	9,5
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	-	-	-	-	NC	9,0
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	-	-	-	-	NC	9,0

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

En 2024-25, el resultado de la encuesta de Satisfacción de egresados con el Grado en Publicidad y RR.PP., calificada con 7.5 puntos, iguala, prácticamente, la media establecida desde 2021-22, descendiendo 2 décimas con respecto a 2023-24 y 1 punto por debajo de la media de la Universidad, que se sitúa en 8.5

puntos. Con un 34.8%, baja, igualmente, la tasa de respuesta de los alumnos que finalizan sus estudios en 2024-25, marcando el porcentaje mínimo de la titulación en los seis últimos cursos, pero superando el 31.1% de media de la USJ.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., la calificación de los primeros alumnos que egresan en este programa es realmente satisfactoria, 8.78 puntos, registrando una tasa de respuesta del 50%, que supera la media de la Universidad (31.1%).

Retornando al Grado en Publicidad y RR.PP., en lo que se refiere a los aspectos específicos, la encuesta de satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios, calificada con 5.9 puntos, está por debajo del promedio de 7 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; la de satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa, calificada con 7.6 puntos, está por debajo del promedio de 8.32 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; la de satisfacción de los egresados con las metodologías docentes, calificada con 7.4 puntos, está por debajo del promedio de 7.52 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24; la de satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación, calificada con 7.6 puntos, está por debajo del promedio de 7.78 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24, pero supera en 3 décimas la del curso anterior; la de satisfacción de los egresados con el personal de apoyo, calificada con 8.3 puntos, supera el promedio de 7.9 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24, incrementando 1.3 puntos la calificación del curso anterior; y, por último, la encuesta de la de satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados, calificada con 7.5 puntos, está por debajo del promedio de 7.8 puntos establecido entre 2019-20 y 2023-24.

Aludiendo a los resultados específicos en el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., todos los ítems medidos en las encuestas arrojan resultados sobresalientes, destacando la satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa, así como con los sistemas de evaluación: ambas encuestas, calificadas con 9.5 puntos. En este contexto de resultados, solo desciende la nota que otorgan los egresados a su nivel de satisfacción con las metodologías docentes, situándose en unos notables 8.5 puntos. El resto de las categorías emplazan sus resultados en la cota de los 9 puntos. Sin duda, unos datos extraordinarios.

Con todo, es preciso analizar debidamente estas cifras con el firme propósito de aplicar los aspectos de mejora pertinentes que repercutan en un mayor nivel de satisfacción, especialmente, de los egresados con el Grado en Publicidad y RR.PP. Evaluar y obtener conclusiones de estos parámetros entraña el análisis de matices que los alumnos suelen manifestar en su último año de carrera, revelando, en buena parte, una argumentación más crítica de los mecanismos académicos y administrativos que han formado parte de su recorrido educativo por la titulación. Circunstancia que, en ocasiones y con el paso del tiempo, conlleva que pierdan cierto interés con el programa del grado y con la propia institución. Asimismo, encuestarles al finalizar el segundo semestre (es difícil encontrar otro momento mejor), siendo aún alumnos de grado, puede que no sea la mejor opción. Se trata de un momento complejo, de normal nerviosismo, ya que siguen

inmersos, por ejemplo, en la preparación y defensa del Trabajo de Fin de Grado o en evaluaciones de primeras y segundas convocatorias.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

ASPECTOS GENERALES	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los profesores con el programa	8,5 (38,7%)	NP	8,8 (40,6%)	NP	8,9 (42,9%)	NP
Media Universidad	8,5 (40,8%)	9,0 (70,2%)	8,7 (35,0%)	NP	8,7 (43,4%)	NP

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	7,8	NP	8,5	NP	8,6	NP
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	7,4	NP	7,8	NP	8,5	NP
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,8	NP	9,2	NP	9,3	NP
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	8,3	NP	9,2	NP	9,1	NP
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	8,5	NP	8,8	NP	8,7	NP

SATISFACCION CON LA BIBLIOTECA	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	NP	8,8	NP	9,1	NP	9,3
Media Universidad	NP	8,9	NP	9,0	NP	9,3

8.3.2. Análisis satisfacción del profesorado

Evaluadas con periodicidad bianual, en 2024-25 no procede realizar las encuestas de satisfacción de los profesores con el programa contenidas en la categoría de aspectos generales, tampoco el escrutinio de los ítems de satisfacción del claustro que se incluyen en la categoría de aspectos específicos. Para no perder el contexto, se ha creído conveniente conservar en este apartado —literal y entrecomillados— los comentarios registrados en la Memoria anual del curso 2023-24:

“En 2023-24, el nivel de satisfacción del claustro docente con el programa de la titulación es elevado, concretamente, 8.9 puntos, superando las cotas de años anteriores y teniendo en cuenta que la encuesta se lanza en intervalos bianuales. En esos años anteriores, la ratio de satisfacción con el programa del Grado en Publicidad y RR.PP. supera o, como mínimo, en el algún año, iguala, la media de la USJ, equiparándose, prácticamente, con esta en la tasa de respuesta.

Se considera, por tanto, un dato muy importante, ya que los docentes son los catalizadores formativos naturales del alumno en su desempeño diario dentro del aula, y su opinión —expresada en una encuesta acerca de los contenidos del programa del grado— es muy valiosa, en tanto que refleja su inmersión y

protagonismo en la puesta en marcha y progreso de los mecanismos pedagógicos y profesionalizantes que atesora la actividad académica de la titulación. Este revelador índice de satisfacción del docente con el programa del Grado en Publicidad y RR.PP. se refleja en la tabla que detalla los aspectos específicos, ponderando fundamentalmente aspectos tales como la satisfacción del profesorado con la información de la web (9.3 puntos) y con los recursos materiales (9.1 puntos). Todos los valores del curso 2023-24 están en sintonía con los particulares de años anteriores y, en algún caso, los superan de manera clara: por ejemplo, en el ítem de satisfacción del profesorado con la coordinación docente, que pasa de 7.8 puntos, en 2022-23, a 8.5 puntos, en 2023-24.

Resumiendo. Los docentes revelan un evidente agrado con los mecanismos formativos que se reúne en el Grado en Publicidad y RR.PP.”.

8.3.3. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

En 2024-25, en estas reuniones específicas del Grado en Publicidad y RR.PP., así como en las conjuntas con el resto de las titulaciones de Comunicación, se han abordado diversos temas con el propósito de mejorar la actividad docente, de investigación y la propia de gestión.

A continuación, se detallan los principales aspectos tratados en las reuniones de coordinación de final del primer cuatrimestre, llevadas a cabo el 28.03.2025:

1. Día de la Facultad de Comunicación y CC.SS., que se conmemora el 10 de abril.
2. Vigilancia en pruebas escritas por haberse detectado un considerable aumento en el número de alumnos que emplean fraudulentamente dispositivos electrónicos.
3. Incremento de espacios para tutorías, sumando las salas ubicadas en la planta baja del edificio de Rectorado, en origen, destinadas a la atención de familias.
4. Certificados a ponentes externos. Se actualiza el protocolo para la correcta firma de estos documentos.
5. Cumplimiento de la normativa interna. Varias cuestiones al respecto, que deben ser consideradas y aplicadas de manera rigurosa: los cambios/sustituciones de clase deberán notificarse en tiempo y forma a través del documento *FI-234. Solicitud para Sustitución de Profesor*, asimismo, la imposibilidad de presentarse a una prueba evaluativa conlleva que el alumno que desee solicitar una nueva fecha para realizarla deba cumplimentar obligatoriamente el formulario habilitado para esta diligencia.
6. Aspectos puntuales sobre el *Reglamento Regulator del Orden y la Convivencia en la USJ*, concretamente, sobre la posibilidad de expulsar del aula al alumno que contraviene el normal desarrollo de la acción formativa. De esta manera, se restablece el orden, debiendo notificarlo inmediatamente al director del Grado y al vicedecano de Estudiantes de la Facultad.
7. Para finalizar, los profesores con docencia en el Grado en Publicidad y RR.PP. exponen diferentes aspectos alusivos al desarrollo de las asignaturas. Entre ellos:
 - a. Descompensación académica y resultados dispares entre grupos de una misma asignatura.

- b. Comportamiento y actitud de los alumnos en el marco de impartición de la asignatura.
- c. Baja asistencia de los alumnos a tutorías.
- d. Retos en la gestión del aula.
- e. Evolución en las materias de los alumnos *incoming*.
- f. Licencias de software de edición de vídeo, concretamente, de AVID, en ordenadores de la tercera planta.

A continuación, se detallan los principales aspectos tratados en las reuniones de coordinación de final del segundo cuatrimestre llevadas a cabo el 20.06.2025, que giran, exclusivamente, en torno al cierre de este último tramo del curso 2024-25. A saber:

1. Complimentación de las encuestas de evaluación docente por parte de los alumnos.
2. Actitud y nivel de motivación, así como fortalezas académicas que presentan los alumnos.
3. Revisión de los protocolos que se establecen en el aula para el normal seguimiento de las sesiones lectivas.
4. Desigualdad en el nivel académico ostensible en alumnos de un mismo grupo.
5. Favorable desempeño y trabajo conjunto de profesores que comparten asignaturas.
6. Dificultad técnica en el manejo de herramientas digitales básicas, evidenciada por algunos alumnos.
7. Desinterés de los alumnos hacia los contenidos de ciertas asignaturas.
8. Resultados de las evaluaciones finales y de los trabajos intermedios presentados por los alumnos.
9. Particularidades acerca de los contenidos teóricos y prácticos que reciben los alumnos.
10. Mezcla en el nivel idiomático que revelan los alumnos dentro de uno o de varios grupos.
11. En el apartado final de ruegos y preguntas surgen los siguientes comentarios:
 - a. Renovación de hardware y software, especialmente, de naturaleza gráfica.
 - b. Se solicita formación, herramientas, medidas y apoyo institucional para poder constatar el empleo de la IA por parte de los alumnos.
 - c. Obligatoriedad de aplicar la normativa de ortografía vigente en los protocolos de la Facultad de Comunicación y CC.SS.

La información tratada en estas reuniones de coordinación de cierre se puede ampliar mediante la consulta de las correspondientes actas.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. Reuniones de personal no docente

Sin datos específicos al respecto.

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 2024. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2022-2023.

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL					
	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Total acumulado de egresados	19	30	24	6	13	13
Número egresados encuestados	16 (84,2%)	22 (73,3%)	18 (75,0%)	6 (100%)	13 (100%)	13 (100%)
Total contratos cuenta ajena	10	17	9	4	11	10
Contratos indefinidos	3	7	4	3	5	6
Otros contratos	7	10	5	1	6	4
Adecuación del puesto	85,0%	88,0%	73,0%	75,0%	92,0%	100%
Grado de satisfacción con el trabajo	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5
Total trabajos cuenta propia	1	2	1	0	0	1
Grado de satisfacción con el trabajo	4/5	4/5	4/5	-	-	4/5
Total trabajadores	11 (68,7%)	19 (86,4%)	10 (55,5%)	4 (66,7%)	11 (84,6%)	11 (84,6%)
Total parados	5	3	3	2	2	2
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	0	0	-	-	0	0
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	0	0	-	-	0	0
Paro involuntario (otras razones)	0	0	2	-	0	2
Paro voluntario (en formación)	4	2	1	-	1	0
Paro voluntario (otras razones)	1	1	-	2	1	0
Formación posterior realizada	13 (81,2%)	17 (77,3%)	12 (66,6%)	3 (50,0%)	8 (61,5%)	4 (30,7%)
Grado	0	0	0	0	0	0
Máster Universitario	3	1	0	0	0	0
Doctorado	0	0	0	0	1	0
Otros estudios de posgrado	10	16	12	3	7	4
Formación continua	0	0	0	0	0	0

8.5.2. Análisis inserción laboral

Destaca de manera señalada la tasa de respuesta registrada en 2024-25, que alcanza —como en los dos años anteriores— el 100% del colectivo en cuestión, con un universo de encuestados de 13 egresados en Publicidad y RR.PP. correspondientes a la promoción de 2022-23. Una cifra significativa para efectuar un estudio en materia de empleabilidad.

Esta propicia respuesta a la cumplimentación de la encuesta da paso a un horizonte igualmente satisfactorio en lo que respecta al número de egresados que cuentan con un contrato laboral, concretamente, 11 de los 13 registrados (84.6%). De estos contratos, 10 son por cuenta ajena y 1 por cuenta propia. Entre los de cuenta ajena, despuntan los de carácter indefinido, con un 60% de los contratos, mientras que otros contabilizan el 40%; siendo los datos más sobresalientes dentro de esta categoría, la adecuación del puesto de trabajo que revelan el 100% de los egresados (máximo en el histórico del grado) y el nivel de satisfacción con su labor que evidencian en un rango de 4 sobre 5 puntos. El egresado restante, desempeñando un trabajo por cuenta propia, manifiesta, igualmente, un nivel de satisfacción con el trabajo de 4 sobre 5 puntos.

Estos favorables datos sobre la empleabilidad de los egresados en Publicidad y RR.PP. de la promoción de 2022-23 no deben empañarse con la existencia de dos titulados en situación de desempleo. Ambos, en paro involuntario por razones desconocidas.

Dentro del conjunto de egresados de la mencionada promoción, 4 de los 13 titulados (30.7%) continúan formándose a través de estudios de posgrado. Aunque desciende significativamente este porcentaje con respecto a años precedentes, es notorio el número de egresados que —con o sin trabajo— hallan la necesidad de seguir instruyéndose en programas de posgrado afines a la publicidad y las relaciones públicas o, más ampliamente, dentro del área de la comunicación. El ámbito profesional demanda un elevado nivel de formación para acceder a un mercado laboral extraordinariamente competitivo.

Concluyendo. Los datos analizados revelan un adecuado nivel de empleabilidad, así como de la calidad laboral de los egresados en Publicidad y RR.PP. de la promoción de 2022-23. En esta línea y aunque no puede ratificarse con datos precisos, los egresados se suelen incorporar a entidades arraigadas dentro del ámbito de la comunicación. Así lo manifiestan en encuentros y conversaciones personales que se llevan a cabo con cierta periodicidad, especialmente, en las citas anuales con los alumni de la USJ que se organizan a final de cada curso y en las vísperas de Navidad.

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
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 2020-21 (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
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

ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
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 con 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

Informe de Evaluación Externa 30/04/2025:

La evaluación externa se llevó a cabo el día 30 de abril del curso académico 2024-2025, por Montserrat Bonet Bagant, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona:

ID	ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
1543	Necesidad de aumentar el número de matrículas.	Cristina Larraz Cristina Zurutuza Manuel Viñas Javier Rodríguez Ten	
1544	La falta de doctores. Aunque no cumpla con la Memoria de Verificación, como se apunta ya en la Memoria Anual del Programa 2023-2024, el tanto por ciento actual está más cerca de la exigencia del Real Decreto 822/2021 que de la Memoria de Verificación. Entre acreditados y no acreditados, el 70,4% de los créditos del título los imparten doctores. No obstante, conocedores de las exigencias de las agencias de calidad universitaria, es este uno de los puntos en los que hay que incidir. Aumento de profesionales cuyo perfil responda más al grado de Publicidad y Relaciones Públicas y no tanto a Comunicación Audiovisual o Periodismo.	M.ª Jesús Vinacua	
1545	La necesidad de unificar criterios y mejoras las guías docentes. No se ha mejorado desde la última evaluación externa: - Algunas actividades formativas y sistemas de evaluación no constan en la memoria verificada. - Hay algunas metodologías docentes que no constan en ningún apartado y existe cierta confusión puesto que constan en las guías docentes como metodologías docentes lo que en la Memoria de Verificación está en el apartado de Actividades Formativas. Mejorar la Bibliografía. En algunos casos es más bien escasa y se basa en exclusive (o casi) en manuales. Parece que no se aprovecha el potencial de revistas académicas de las que dispone la Biblioteca.	En relación con la observación "algunas actividades formativas y sistemas de evaluación no constan en la memoria verificada", identificada en el informe de evaluación externa del grado dentro de una materia concreta, no afectando, por tanto, al conjunto de las asignaturas de la titulación, se reforzará —como ya sea hace en los períodos previos a la cumplimentación de las guías docentes— la directriz de mantener fielmente los criterios registrados en la Memoria de verificación en lo que se refiere a la constatación dentro de las guías docentes de las metodologías de enseñanza-aprendizaje, las actividades formativas y, cómo no, los sistemas de evaluación. Preceptos todos,	CERRADO

ID	ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
		<p>plena y certeramente asumidos en el diseño de las guías docentes, salvo algún caso muy excepcional que, de hecho, por ser aludido en el informe de evaluación externa del grado, ya ha justificado adecuadamente el docente titular de la materia implicada. Aludiendo a la indicación "hay algunas metodologías docentes que no constan en ningún apartado y existe cierta confusión puesto que constan en las guías docentes como metodologías docentes lo que en la Memoria de Verificación está en el apartado de Actividades Formativas", cabe considerar que en las materias propias del Grado en Publicidad y RR.PP. se implementan, efectivamente, diferentes metodologías de enseñanza-aprendizaje, tipo Aprendizaje Basado en Proyectos/Problemas o Aprendizaje y Servicio. Se hará hincapié en la necesidad de constatar dentro de las guías docentes estas metodologías como tal, no como actividades formativas, las cuales sí que aparecen registradas en la Memoria de verificación de la titulación, específicamente, en "5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS" > "5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS". Asimismo, se procederá a constatar normativamente en la Memoria de verificación la existencia e implementación de estas metodologías en el programa de las materias del Grado en Publicidad y RR.PP., concretamente, en el apartado "5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES"...Acerca de "mejorar la bibliografía. En algunos casos es más bien escasa y se basa en exclusiva (o casi) en manuales. Parece que no se aprovecha el potencial de revistas académicas de las que dispone la Biblioteca", se reforzará —como ya sea hace en los períodos previos a la cumplimentación de las guías docentes— esta importante sugerencia, de enorme interés, sin duda, para mantener plenamente actualizados los contenidos documentales de las materias. Durante el curso, especialmente, a inicios de cada semestre, se abren varias convocatorias dirigidas al claustro para la solicitud y adquisición de fondos bibliográficos destinados a consolidar el repositorio del Grado en Publicidad y RR.PP. Por tanto, se mantendrá y fortalecerá esta directriz entre los docentes, incidiendo, nuevamente, en la relevancia de contar con un sólido y renovado catálogo documental, extensivo a los contenidos formativos de las materias de la titulación.</p>	
1546	<p>La relación con el mercado laboral. El alumnado querría un mayor contacto con el sector profesional a través de charlas y visitas que estuvieran más directamente relacionadas con sus perfiles de egreso, sin desdeñar en ningún caso lo que pueden aprender de la oferta para los otros grados.</p>	<p>Tanto en el marco general del Grado en Publicidad y RR.PP., a través de iniciativas como el Laboratorio de Publicidad y RR.PP., como en diversas asignaturas vinculadas a la titulación, se llevan a cabo numerosas actividades extraacadémicas con temáticas fundamentadas en las áreas profesionales propias de la disciplina. En todas y cada una de estas actividades participan expertos plenamente consolidados en ámbitos precisos del sector. De igual modo, se realizan visitas con los alumnos a las sedes de entidades con</p>	CERRADO

ID	ASPECTOS MEJORABLES	SEGUIMIENTO	ESTADO
		las cuales se establecen colaboraciones efectivas en distintas asignaturas, trabajando, por ejemplo, en los <i>briefs</i> que plantean sus departamentos de comunicación en los que se solicita al estudiante el desarrollo de intervenciones publicitarias orientadas a la difusión y/o comercialización de sus productos. Asimismo, se difunden otras actividades de interés para el alumno, puestas en marcha por entidades externas, pero cercanas profesionalmente a la titulación, como es el caso de los ciclos de seminarios y talleres organizados por Dircom Aragón, instando a los estudiantes a participar en estas actividades pues abordan temáticas plenamente integradas en el ámbito de la comunicación publicitaria y corporativa. Con todo, en el próximo curso se velará por incrementar, en la medida de lo posible, el número y la calidad de este tipo de actividades formativas, así como la divulgación de aquellas a cargo de entidades externas.	
1547	La implicación (vocacional) del personal docente. Aparte de la carga docente, la sociedad, los gobiernos y sus mecanismos de control exigen que los docentes sean también investigadores y hagan labores de gestión. Por ello, deben tener un contexto que facilite su esfuerzo y le dé sentido, especialmente fijando requisitos que puedan cumplirse para acreditarse (p.e., haber dirigido TFGs).	Durante el curso 24/25 se ha revisado el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Investigación (PEM-09), con el objetivo de facilitar e incentivar la actividad investigadora del profesorado. Además, el encargo investigador asignado a los docentes de grado para el curso 25/26 es un 25 % mayor que en el curso anterior. Con estas medidas se pretende facilitar el progreso del profesorado de cara a obtener las acreditaciones de la ANECA y el reconocimiento de sexenios de investigación.	CERRADO
1548	Información pública sobre el título: Si el plan de estudios de 2013 ya se ha extinguido, lo mejor sería quitarlo de la web para evitar confusiones.	El plan de estudios de 2013 ya se eliminó de la web.	CERRADO
1549	Formación Adicional: - Los alumnos, desearían recibir algunas clases sobre el funcionamiento de los principales programas de Adobe que más utilidad tienen en este grado. - Los alumnos agradecerían que hubiera actividades formativas más focalizadas en los perfiles del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.	Una revisión de las actividades desarrolladas a lo largo del curso 2024-25 (apartado 6. <i>Memoria de actividades</i>) pone de manifiesto la realización de múltiples iniciativas relacionadas de manera directa con las áreas profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas. En cualquier caso, se tiene en cuenta esta observación realizada por los alumnos para potenciar el incremento y la calidad de estas actividades.	

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 modificación ANECA 05/05/2011:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de seguimiento ACPUA 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 seguimiento ACPUA 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.		CERRADO

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<p>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.</p> <p>Septiembre 2013: Ya están publicadas las versiones resumidas de las Memorias Anuales.</p>	
<p>Revisar los créditos ECTS impartidos por profesores asociados no doctores por si pudiesen alterar los compromisos expresados en la memoria de verificación.</p>	<p>Septiembre 2012: Los datos actuales del profesorado están incluidos en el Apartado 2 de esta Memoria. Se puede observar una evolución positiva.</p> <p>Septiembre 2013: Los datos actuales se está acercando a las previsiones iniciales de la Memoria de Verificación.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Octubre 2016: La tendencia se mantiene respecto al curso 2015-2016.</p>	CERRADO

Informe de modificación ANECA 21/05/2013:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de modificación ANECA 07/07/2014:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de acreditación ACPUA 05/08/2015:

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
<p>Reforzar tanto la visibilidad de CESUGA en la web de la Universidad San Jorge como la futura coordinación de sus equipos docentes.</p>	<p>Octubre 2015: No existen datos en la web de USJ que corroboren la adscripción del Grado en Publicidad y RRPP de CESUGA al propio de Universidad San Jorge. En la web de CESUGA sí que aparece información sobre este mismo título, homologado por Universidad San Jorge.</p> <p>http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm</p> <p>Asimismo, en la actualidad, no se lleva a cabo ninguna labor de coordinación docente entre ambos equipos claustrales. En este sentido, es preciso activar dicho planteamiento, pues los contenidos académicos del Grado en Publicidad y RRPP que se imparte en CESUGA se fundamentan en los planes de estudio y las premisas formativas particulares de la Titulación que cumple –este</p>	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 modificación ANECA 06/07/2016:

No hay recomendaciones a tratar.

Informe de seguimiento ACPUA 03/06/2019:

No hay recomendaciones a tratar.

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2025-2026

Aunque en el curso 2025-26 no se contempla el abordaje de asuntos particulares dentro de este apartado, sí que se precisa un seguimiento y, en la medida de lo posible, refuerzo de diligencias relacionadas con aspectos recurrentes en el devenir de la titulación, presentes, en algunos casos, en el conjunto de las titulaciones de la USJ. Entre estos asuntos, se trabajará —como se procura desde años anteriores— en:

1. Favorecer el incremento en la tasa de respuesta de los alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP. en las diferentes encuestas que se llevan a cabo dentro del espacio y del calendario lectivo. Una gestión que compete de manera directa al interés y a la voluntad del alumno, difícil, por tanto, de manejar por PDI y departamentos competentes de la Universidad, pero que puede ser impulsada/auxiliada desde estos mismos colectivos, en aras de una mejora de los resultados porcentuales y, con ello, de los cualitativos que los propios alumnos reflejan en estas encuestas.
2. Ayudar a impulsar la carrera académica de los docentes que lo precisan, asistiendo a aquellos que requieren soporte, especialmente, en materia de investigación, doctorado, acreditaciones ANECA, sexenios, etc. Como en el anterior caso, esta contribución externa —pero dentro de su hábitat laboral— demanda el interés y la voluntad del docente en cuestión. Aunque el número de doctores se acrecienta, la trayectoria del docente encuentra en el período doctoral el punto de inicio de una incesante y, en ocasiones, ardua carrera profesional en el ámbito de la educación universitaria.

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2024-2025

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
OC-01: Colaborar en la tarea de concienciación de los estudiantes sobre la importancia de las encuestas de evaluación docente	Acerca del indicador "Porcentaje o tasa de respuestas de las encuestas de evaluación docente 2024-25 = 50%", en la Encuesta de Evaluación del Profesorado de Grado (FI-150) correspondiente al primer cuatrimestre, el Grado en Publicidad y RR.PP. obtiene una tasa de respuesta del 62.4%, siendo que la media de la Facultad de Comunicación y CC.SS. es del 50.9% y de la universidad del 40.7%. En el segundo cuatrimestre, la tasa de respuesta baja hasta el 49% en el Grado en Publicidad y RR.PP. De este modo, la tasa de respuesta global referida a las encuestas de evaluación docente 2024-25 del Grado en Publicidad y RR.PP. se sitúa en 55.4%, superando el porcentaje establecido para la consecución de este objetivo, fijado en el 50% de tasa de respuesta. Asimismo, se supera la tasa de respuesta media alcanzada por los tres Centros que conforman la USJ, concretada en el 40.1%.	100 %	Porcentaje o tasa de respuestas de las encuestas de evaluación docente 2024-25	50	55.4	Alcanzado
OC-05: Página web del centro: realizar revisión periódica de contenidos y proponer mejoras	1. El 18.12.2024 se remite a decanato de la Facultad de Comunicación y CCSS un informe con observaciones susceptibles de aplicarse al site del Grado en PUB&RRPP dentro de la web institucional. 2. Con fecha 01.04.2025, se remite al Dpto. de Calidad y al coordinador de Calidad de la Facultad de Comunicación y CCSS un primer informe con las observaciones planteadas por dos profesionales del ámbito de la comunicación: Neus López Iturbe (socia directora y responsable del área de comunicación y marketing de la agencia Helioom) y J. Alfonso Arregui (director de Comunicación del Santuario de Torreciudad, Huesca).	100 %	N.º de propuestas de corrección y mejora de la página web remitidas	2	2	Alcanzado
OC-06: Crear una base de datos de egresados, empleadores y otros integrantes de grupos de interés	Se ha creado y compartido un listado con al menos 1 representante de cada grupo de interés vinculado al Grado en Publicidad y RR.PP.	100 %	Se elabora y comparte o remite el listado de representantes de grupos de interés	Sí	Sí	Alcanzado

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
externos para comisiones de calidad de grados y Facultad y otros usos						
OP-01: Incentivar el acceso y aprovechamiento del material bibliográfico y audiovisual propio de la publicidad y las relaciones públicas catalogado en la Biblioteca de USJ	A fecha 02.06.2025, se han publicado en la cuenta de Instagram del Grado en Publicidad y RR.PP. 29 reseñas bibliográficas correspondientes a libros, revistas y películas propias de la disciplina y disponibles en la biblioteca de la USJ. Se superan, sobradamente, las 20 reseñas estipuladas en el plan de acción 2024-25 de la titulación, siendo, además, que cada una de estas se compone de dos <i>stories</i> , contabilizando 58 <i>stories</i> totales.	100 %	N.º de reseñas en Instagram sobre material bibliográfico y audiovisual vinculado al Grado en Publicidad y RRPP	20	58	Alcanzado
OP-02: Establecer colaboraciones con titulaciones de la USJ ajenas al ámbito de la comunicación	Se lleva a cabo un taller de herramientas creativas digitales fundamentado en la aplicación Procreate, destinado a los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP y del Grado en Diseño Digital y Tecnologías Creativas de la USJ.	100 %	Se lleva a cabo un taller de herramientas creativas digitales para los alumnos de los dos Grados implicados: Procreate	Sí	Sí	Alcanzado
OP-03: Incorporar incentivos formativos particulares del ámbito profesional destinados al aprendizaje y la evolución personal del alumno: De la academia a la profesión	Finalmente, se llevan a cabo las acciones previstas relacionadas con este objetivo, procurando a dos alumnos de último curso — vinculados al Grado en Publicidad y RR.PP. y al doble Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad y RR.PP.— el acceso al escenario profesional propio de dos expertos: uno, del ámbito de la publicidad; otro, del área de la comunicación corporativa. Ambos alumnos manifiestan su satisfacción con la experiencia profesional vivida.	100 %	N.º de entrevistas – premio realizadas (una por itinerario)	2	2	Alcanzado
OP-04: Generar sinergias académicas con el Grado en Publicidad y RRPP de Cesuga	Este objetivo se considera cumplido de manera satisfactoria, advirtiendo que las acciones previstas se han llevado a cabo. Es altamente gratificante, y así se manifiesta por ambas partes, haber compartido esta experiencia didáctica en el marco de la defensa de los TFG de las titulaciones de Publicidad y RR.PP. de la USJ y Cesuga. Con todo, en caso de mantener esta acción conjunta en los próximos años, se pondrá especial interés en puntos concretos de este objetivo, detallados en este mismo apartado.	100 %	N.º de presentaciones de proyectos de TFG compartidos online entre USJ-Cesuga	2	2	Alcanzado

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
OP-05: Realizar actividades con alumnos y/o egresados, para crear comunidad universitaria	El Área de Comunicación Corporativa, Relaciones Institucionales y Alumni, en colaboración con las tres titulaciones que iniciaron en 2005 la andadura de la USJ (Periodismo, Publicidad y RR.PP. e Ingeniería Informática), organiza el denominado Encuentro de la Primera Promoción. Una actividad conmemorativa del 20 Aniversario de la USJ, celebrada el 8 de junio de 2025 en el campus de la Universidad. Del Grado en Publicidad y RR.PP. asistieron, concretamente, siete egresados de la primera promoción.	100 %	N.º de acciones realizadas con egresados	1	1	Alcanzado
OP-06: Potenciar la actividad de redes sociales para difundir la existencia y las actividades de las titulaciones	A fecha de 21 de julio de 2025, se han realizado 60 publicaciones en el feed de Instagram del Grado en Publicidad y RR.PP. a lo largo del curso académico 2024-25, lo que equivale a más de una publicación por semana. Es decir, se ha triplicado la meta propuesta en el objetivo del plan de acción. Sobre los seguidores... Se comenzó el curso con 306 seguidores y ahora son 369. Es posible que haya más de 63 nuevos seguidores, pero también hay cuentas que dejan de seguir la propia del grado o que se borran y hacen bajar los números. A modo de reflexión, cabe decir que este dato es mejorable, aunque es cierto que es difícil ganar seguidores en Instagram, pues no es una red social optimizada para llegar a personas nuevas, como pueda ser TikTok.	100 %	N.º de posts por red social durante el curso 2024-25	20	60	Alcanzado

12. PLAN DE ACCIÓN 2025-2026

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
<p>OP-01: PROYECCIÓN DEL GRADO</p> <p>Fomentar la titulación a través de talleres en CFGS, ESO y Bachillerato.</p>	<p>En cursos precedentes, el Grado en Publicidad y RR.PP. es representado en materia formativa/divulgativa en los talleres para preuniversitarios que se llevan a cabo en las instalaciones de la Facultad de Comunicación y CCSS, dirigidos a alumnos de bachillerato y de centros que disponen de Ciclos Formativos de Grado Superior. Casi de manera circunstancial, se ha impartido un taller sobre publicidad y marketing en un centro de estas características.</p>	<p>01. Identificar los centros educativos afines a los intereses académicos y de captación del Grado en Publicidad y RR.PP.</p> <p>02. Plantear y consensuar con sus responsables y, en su caso son el Dpto. de Información Universitaria (USJ), la posibilidad de impartir un taller dirigido a cursos específicos.</p> <p>03. Impartir los talleres.</p>	31.07.2026	<p>- Responsable del Grado en Publicidad y RRPP.</p> <p>- Dpto. de Información Universitaria.</p> <p>- Docentes del Grado en Publicidad y RR.PP. con asignación de créditos POD en labores vinculadas al Dpto. de Información Universitaria.</p>	<p>N.º de talleres en centros educativos afines a los intereses académicos y de captación del Grado en Publicidad y RR.PP.</p>	10
<p>OP-02: PROYECCIÓN DEL GRADO</p> <p>Realizar actividades con entidades profesionales externas del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.</p>	<p>Una de las señas de identidad más evidentes del Grado en Publicidad y RR.PP. es su convergencia con las empresas cuyo organigrama interno contempla la existencia de un departamento de comunicación destinado a labores carácter corporativo, así como publicitario. De manera puntual, se efectúan actividades con este tipo de entidades, dirigidas a los alumnos de la titulación, pero no necesariamente agendadas en el <i>planning</i> de iniciativas de esta.</p>	<p>01. Identificar la entidad concreta con la que realizar una actividad formativa conjunta dirigida a los alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP. En este caso, el primer evento se efectúa con Dircom Aragón; para el segundo, no se ha cerrado aún la entidad pertinente.</p> <p>02. Llevar a cabo las reuniones precisas para consensuar, por ambas partes, la temática y la logística del evento.</p> <p>03. Realizar la actividad.</p>	31.07.2026	<p>- Responsable del Grado en Publicidad y RR.PP.</p> <p>- Docentes con asignación de créditos POD en el Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.</p>	<p>N.º de actividades extraacadémicas con entidades externas vinculadas al sector de la comunicación.</p>	2
<p>OP-03: PROYECCIÓN DEL GRADO</p> <p>Crear la identidad visual corporativa del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.</p>	<p>Bajo la denominación "Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas", en el curso 2024-25 se crea un espacio de reflexión y experimentación en el ámbito académico y profesional de la</p>	<p>01. Diseño de la identidad visual corporativa del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.</p>	18.12.2025	<p>- Responsable del Grado en Publicidad y RRPP.</p>	<p>Diseño y presentación de la identidad visual corporativa del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.</p>	Sí

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
	disciplina, destinado a los alumnos de la titulación. Dicho laboratorio carece de la pertinente identidad visual que detalle su existencia y actividad formativa.	02. Presentación de la identidad visual corporativa del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas en reunión de docentes adscritos a la titulación (07.11.2025).		- Docentes con asignación de créditos POD en el Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.		
OP-04: FORMACIÓN DEL ALUMNO Incrementar el número de actividades extraacadémicas del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.	Bajo la denominación "Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas", en el curso 2024-25 se crea un espacio de reflexión y experimentación en el ámbito académico y profesional de la disciplina, destinado a los alumnos de la titulación. A lo largo de 2024-25 se lleva a cabo un ciclo de 4 conferencias impartidas por profesionales del sector de la publicidad y las relaciones públicas. En 2025-26 se pretende incrementar el número de actividades formativas de este tipo, en el marco del "Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas".	01. Identificar los expertos de rango profesional y académico más afines a la formación de los alumnos de Grado en Publicidad y RR.PP. 02. Consensuar con ellos la impartición de una actividad formativa, tipo taller o conferencia. 03. Realizar la actividad.	31.07.2026	- Responsable del Grado en Publicidad y RRPP. - Docentes con asignación de créditos POD en el Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.	N.º de conferencias impartidas por profesionales del sector de la publicidad y las relaciones públicas en el marco del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas.	6
OP-05: FORMACIÓN DEL ALUMNO Establecer colaboraciones con titulaciones de la USJ propias y ajenas al ámbito de la comunicación.	Actualmente, se desarrollan actividades alineadas con las titulaciones particulares de Comunicación, área genérica que engloba al Grado en Publicidad y RR.PP., quedando relegadas otras posibles acciones con titulaciones de diferentes áreas del conocimiento, igualmente interesantes en el marco formativo de los alumnos de esta titulación. En este sentido, se considera interesante realizar también alguna actividad con grados de otros centros de la USJ que presenten analogías disciplinarias.	01. Reunión/es de coordinación entre el responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. y el propio de otra titulación para consensuar una propuesta de actividad conjunta dirigida a los alumnos y, en su caso, a los docentes de ambas áreas. 02. Divulgar la actividad a los alumnos/docentes de estos grados. 03. Llevar a cabo la actividad formativa.	31.07.2026	- Responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. - Responsable/s de otra/s titulaciones implicadas en el desarrollo de la actividad.	N.º de actividades formativas y conjuntas realizadas.	3

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
		04. Reunión de los responsables de los grados implicados para analizar la experiencia formativa realizada.				
OP-06: FORMACIÓN DEL ALUMNO Complementar el plan de estudios con refuerzos en materia de inteligencia artificial aplicada a la titulación.	Los planes de estudios no contemplan la aplicación de la inteligencia artificial en la titulación.	Realizar actividades de formación relacionadas con la inteligencia artificial aplicada a la titulación.	30.05.2026	Tiempo de los profesores responsables de planificar. Posibles recursos económicos para las formaciones (honorarios, desplazamientos, etc.).	N.º mínimo de formaciones relacionadas con la IA que se imparten en la titulación durante el curso 2025-26.	1
OP-07: FORMACIÓN DEL ALUMNO Ofrecer incentivos formativos del ámbito profesional al alumno de último año.	En su período de prácticas de empresa, ya sean de naturaleza curricular o extracurricular, el alumno desarrolla una importante labor formativa y profesionalizante en una entidad del sector.	01. Establecer las bases y criterios para premiar a dos alumnos de cuarto curso, uno del itinerario de Estrategias Publicitarias, otro, del propio de Comunicación Corporativa, con la recepción particular de un profesional relevante en cada una de estas divisiones de la disciplina. 02. Seleccionar un grupo de profesionales que reúnan el perfil deseado dispuesto a colaborar en este sentido. 03. Identificar a los alumnos que obtienen este premio. 04. Llevar a cabo las entrevistas personales entre el alumno y el profesional.	31.07.2026	- Responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. - Responsable en labores de apoyo a la gestión académica del Grado en Publicidad y RR.PP. - Docentes de 4º curso del Grado en Publicidad y RR.PP. - Profesionales intervinientes.	N.º de entrevistas – premio realizadas (una por itinerario).	2
		01. En 2025-26, bajo el epígrafe “¿Qué leen tus profesores?”, se prolongará esta labor divulgativa en la cuenta de Instagram del Grado en Publicidad y RR.PP.,				

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OP-08: DIVULGACIÓN DE ATRIBUTOS Incentivar el acceso al material bibliográfico de la titulación catalogado en la Biblioteca de la USJ.	<p>El acceso y pertinente análisis de los documentos vinculados a las áreas propias de la publicidad y de las relaciones públicas se ciñe, esencialmente, a la bibliografía y a los recursos audiovisuales estipulados en las asignaturas del Grado en Publicidad y RR.PP. como refuerzo del programa formativo de cada materia.</p> <p>Durante el curso 2024-25 la alumna becaria del grado seleccionó y analizó cada semana un libro, una revista o un filme relacionado con la publicidad y las relaciones públicas, creando una reseña que se publicó, manteniendo ese mismo orden —y con periodicidad semanal—, en el apartado de <i>stories</i> del Instagram de la titulación.</p>	<p>invitando a los docentes que imparten asignaturas en la titulación a que propongan cada semana el título de un libro contenido en la biblioteca de la USJ. De este modo, los alumnos tienen acceso directo al propio documento. Se eluden los libros ya referidos el pasado curso dentro de esta misma iniciativa. Para poner en marcha la iniciativa, el responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. remite un correo a estos docentes informándoles al respecto.</p> <p>02. Los docentes en cuestión envían sus preferencias bibliográficas, concretamente, el título de dos libros, a la becaria del grado, generándose un catálogo de publicaciones que serán consecutivamente divulgadas.</p> <p>03. La becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. diseña una plantilla amoldada al formato de Instagram, que sirve como modelo para incluir cada semana una reseña bibliográfica en las <i>stories</i> del Instagram de la titulación. Esta reseña consta de imágenes y bloques de texto (incluida la signature del documento en la Biblioteca USJ).</p> <p>04. La becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. remite la</p>	31.07.2026	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. - Becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. - Responsable de redes sociales del Grado en Publicidad y RR.PP. 	N.º de reseñas en Instagram sobre material bibliográfico vinculado al Grado en Publicidad y RR.PP.	20

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
		<p>reseña al responsable del Grado en Publicidad y RR.PP.</p> <p>05. El responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. supervisa la reseña y la remite a la docente responsable de las RR.SS. en la titulación para que la publique en Instagram.</p> <p>06. Cada reseña se registra en una base de datos como testimonio del documento publicado en Instagram.</p>				
<p>OP-09: DIVULGACIÓN DE ATRIBUTOS</p> <p>Popularizar los perfiles profesionales y el léxico propios de la publicidad y las relaciones públicas.</p>	<p>El conocimiento y consiguiente análisis de los perfiles profesionales, así como del léxico propio de la publicidad y las relaciones públicas, encuentra en el aula su espacio natural de aprendizaje, pudiendo divulgarse a través de otros canales de carácter e incidencia universal.</p>	<p>01. La becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. diseña una plantilla amoldada al formato de Instagram, que sirve como modelo para incluir en el Instagram de la titulación, semanal o quincenalmente, la reseña de un perfil profesional y de expresiones propias de la disciplina de la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>02. La becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. remite la reseña al responsable del Grado en Publicidad y RR.PP.</p> <p>03. El responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. supervisa la reseña y la remite a la docente responsable de las RR.SS. en la titulación para que la publique en Instagram.</p> <p>04. Cada reseña se registra en una base de datos como</p>	31.07.2026	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. - Becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. - Responsable de redes sociales del Grado en Publicidad y RR.PP. 	<p>N.º de reseñas en Instagram sobre perfiles profesionales y terminología vinculada al Grado en Publicidad y RR.PP.</p>	10

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
		testimonio del documento publicado en Instagram.				
OP-10: DIVULGACIÓN DE ATRIBUTOS Dar a conocer proyectos académicos de interés realizados por alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP.	Los alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP. realizan proyectos de notable calidad dentro de la programación de las asignaturas de la titulación, que, en la mayoría de los casos, no son dados a conocer y promocionados dentro del contexto académico.	<p>01. Atendiendo a su calidad argumental, técnica, innovadora y creativa, la becaria de colaboración, con la ayuda del responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. y de los propios docentes, seleccionan una serie de trabajos de los alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP., proponiendo a sus autores la publicación de una reseña en el Instagram de la titulación.</p> <p>02. La alumna becaria del Grado en Publicidad y RR.PP. analiza los materiales que se emplearán como testimonio gráfico del proyecto del alumno en cuestión y los prepara —en consenso con el alumno, el responsable de la titulación, responsable de RR.SS. y docente/s— para convertirlos en una reseña en el Instagram del grado, atendiendo a la periodicidad antes señalada.</p> <p>03. Una vez resueltos estos trámites, y siempre bajo la supervisión del director del Grado en Publicidad y RR.PP., la becaria remite la información ya detallada a la docente responsable de las RR.SS. del Grado en Publicidad y RR.PP., quien la publica en Instagram en forma de <i>storie</i> o <i>post</i>.</p>	31.07.2026	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. - Becaria del Grado en Publicidad y RRPP. - Responsable de redes sociales del Grado en Publicidad y RR.PP. - Docentes del Grado en Publicidad y RR.PP. 	N.º de reseñas en Instagram sobre proyectos académicos relevantes de alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP.	3

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
		04. Cada reseña se registra en una base de datos como testimonio del proyecto publicado en Instagram.				
OP-11: DIVULGACIÓN DE ATRIBUTOS Mantener una interacción mínima en las redes sociales del grado.	Las RR.SS. son un elemento importante en la difusión de las actividades del grado y en la obtención de información por parte del personal externo, influyendo también en la captación.	Trasladar al responsable de RR.SS. actividades o hitos que sean susceptibles de difusión, por parte de dirección de grado, profesorado y alumnos.	31.08.2026	Implicación de profesorado y alumnos. Tiempo del responsable de RR.SS.	N.º mínimo de posts en el perfil de Instagram del grado.	25

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

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	50	50	50	50	50
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,20	0,76	1,08	0,70	0,54	0,58
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso (PRP)	16	22	29	27	12	16
		Número de alumnos de nuevo ingreso (PRP-AUD)	-	-	5	8	6	8
4	IN-040	Número de alumnos matriculados (PRP)	63	59	55	59	57	50
		Número de alumnos matriculados (PRP-AUD)	-	-	9	13	17	19
5	IN-036	Nota media de acceso EVAU (PRP)	6,9	7,0	7,3	7,4	7,1	7,0
		Nota media de acceso EVAU (AUD-PRP)	-	-	7,2	7,2	7,6	7,8
6	IN-114	% PDI acreditados / PDI	38,7%	32,9%	40,6%	40,6%	40,0%	37,5%
7	IN-017	% PDI doctores / PDI	74,2%	58,6%	62,5%	56,2%	57,1%	65%
8	IN-019	Ratio alumnos/profesor	6,0	5,8	6,3	6,9	6,9	8,5
9	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente (PRP)	100,0%	100,0%	82,3%	81,7%	87,9%	82%
		% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente (AUD-PRP)	-	-	-	-	85,7%	78,7%
10	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado (PRP)	8,9	8,5	8,6	8,4	8,8	9,1
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (AUD-PRP)	-	-	-	-	8,6	8,9
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (TFG) (PRP)	NP	9,5	9,7	8,5	9,6	9,3
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (TFG) (AUD-PRP)	-	-	-	-	2,6	9,4
11	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial (PRP)	NP	9,1	9,4	9,1	8,2	9,0
		Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial (AUD-PRP)	-	-	5,7	7,7	NC	8,2
12	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas (PRP)	8,8	8,0	7,7	8,0	8,2	6,5
		Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas (PRP-AUD)	-	-	-	-	7,6	7,9
13	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing) (PRP)	6,3%	5,1%	7,7%	16,9%	14%	2,0%
		% de alumnos en programa de movilidad (outgoing) (PRP-AUD)	-	-	-	-	5,9%	10,5%
14	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) (PRP)	7,3	7,9	8,1	8,0	8,6	NC
		Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) (PRP-AUD)	-	-	-	-	NC	8,4
15	IN-069	Tasa de rendimiento (PRP)	97,2%	91,1%	93,8%	92,0%	92,6%	94,7%

	CÓDIGO	INDICADOR	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
		Tasa de rendimiento (AUD-PRP)	-	-	-	96,3%	96,3%	96,4%
16	IN-071	Tasa anual de renovación de matrícula (PRP)	85,2%	97,0%	91,0%	94,6%	96,6%	94,92
		Tasa anual de renovación de matrícula (AUD-PRP)	-	-	-	NP	NP	82,4%
17	IN-072	Tasa de graduación (PRP)	71,4%	67,9%	58,3%	66,7%	87,5%	75%
		Tasa de graduación (AUD-PRP)	-	-	-	NP	NP	NP
18	IN-070	Tasa de eficiencia (PRP)	93,9%	98,8%	94,7%	99,0%	96,1%	95,9%
		Tasa de eficiencia (AUD-PRP)	-	-	-	NP	NP	NP
19	IN-112	Tasa de éxito (PRP)	97,5%	93,6%	95,0%	93,0%	94,6%	95,7%
		Tasa de éxito (AUD-PRP)	-	-	-	96,3%	96,3%	96,4%
20	IN-113	Tasa de evaluación (PRP)	99,7%	98,8%	98,7%	96,9%	97,9%	99,0%
		Tasa de evaluación (AUD-PRP)	-	-	-	100,0%	100%	100%
21	IN-047	Número de egresados (PRP)	25	6	13	13	13	23
		Número de egresados (AUD-PRP)	-	-	-	-	NP	3
22	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa (PRP)	8,1	8,3	7,3	7,3	7,7	7,5
		Satisfacción de los egresados con el programa (PRP-AUD)	-	-	-	-	NP	8,78
23	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	8,5	NP	8,8	NP	8,9	NP

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

Fecha de reunión: 5 de febrero de 2026, 13 h. Finaliza a las 14.50 h.

Lugar: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales (aula 11.1).

Asistentes presenciales:

- Director del Grado en Publicidad y RR.PP.
- Decana de la Facultad de Comunicación y CC.SS.
- Representante del Personal Docente e Investigador
- Representante Personal Técnico y de Gestión
- Alumno 4º del doble Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad y RR.PP.
- Representante del Área de Calidad, Validaciones y Medioambiente).

Asistentes online (Teams):

- Representante de egresados del Grado en Publicidad y RR.PP
- Representante de empleadores de alumnos en Prácticas en Empresa

Justifican ausencia:

Decana de la Facultad de Comunicación y CC.SS

Alumno 4º del doble Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad y RR.PP

Principales conclusiones:

Tras un repaso detallado del contenido de los apartados que conforman la Memoria, se redacta el siguiente resumen que recoge, en epígrafes, los principales temas tratados:

- 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.
- Datos primordiales acerca de la estructura del cuerpo docente del grado, así como su participación en actividades de innovación y un análisis de las 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 diferentes tasas de rendimiento.
- Análisis de la juntas de evaluación celebradas en 2025.
- Revisión de los principales indicadores de satisfacción y rendimiento.
- Análisis del cumplimiento del plan de acción del curso 2024-25.
- Exposición del plan de acción para el curso 2025-26.

Asimismo, tras la presentación de la Memoria Anual del Programa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por parte de su director, los asistentes a la reunión comparten impresiones. Algunas de estas quedan reflejadas en los siguientes párrafos, siendo remitidas a todos los integrantes de la comisión. A saber:

- Se da por aprobado el Plan de acción 2025-26, recogido en la Memoria 2024-25.

- **Empleador, GoAragón**
Indica que, según su experiencia profesional, el abandono de los estudios por parte de los alumnos no es un fenómeno exclusivo de esta universidad. Comenta que en universidades extranjeras también se observa un abandono significativo por parte de alumnos que realizan estancias Erasmus, sin finalizarlas. Asimismo, señala que la percepción social sobre cursar una carrera universitaria ha cambiado en los últimos años... y plantea una reflexión al respecto: ¿qué está sucediendo?, ¿qué ocurre en la sociedad? Manuel Viñas argumenta que, en el caso de la Universidad San Jorge, esta situación no se ha producido entre los alumnos que participan en programas de movilidad.

- **Egresada del Grado en Publicidad y RR.PP**
Afirma que las encuestas que se envían a los alumnos contienen un número elevado de preguntas. Esto hace que muchos alumnos se muestren reacios a cumplimentarlas.

- **Área de Calidad, Validaciones y Medioambiente**
Felicitó al director por la elaboración de la memoria y anima a que se intente aumentar la tasa de respuesta de las encuestas por parte de los alumnos.

El director de la titulación, agradece la participación de los asistentes en la presentación de la Memoria anual 2024-25 del Grado en Publicidad y RR.PP. y en la consiguiente comisión de calidad.

Tras la deliberación emitida por los representantes de los diversos grupos de interés presentes, y siendo las 14.50 h, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y RR.PP. correspondiente al curso académico 2024-25.