

# **Memoria Anual del Programa**

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

**Curso Académico 2023-2024**



## CONTENIDOS

<b>DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO</b> .....	<b>5</b>
<b>Criterio 1. Organización y desarrollo</b> .....	<b>5</b>
<b>1. DATOS DE MATRÍCULA</b> .....	<b>5</b>
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas .....	5
1.2. Número de alumnos matriculados .....	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos .....	6
1.4. Vía de acceso a los estudios .....	6
1.5. Nota media de acceso (PAU) .....	7
1.6. Análisis datos de matrícula .....	7
1.7. Tamaño de los grupos .....	9
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	10
<b>2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS</b> .....	<b>11</b>
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual.....	11
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico ...	11
<b>Criterio 2. Información y transparencia</b> .....	<b>11</b>
<b>Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)</b> .....	<b>12</b>
<b>3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD</b> .....	<b>12</b>
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	12
3.2. Quejas y reclamaciones .....	13
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	13
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....	14
3.2.3. Resumen histórico de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	19
3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones .....	19
<b>DIMENSIÓN 2. RECURSOS</b> .....	<b>20</b>
<b>Criterio 4. Personal académico</b> .....	<b>20</b>
<b>4. PROFESORADO</b> .....	<b>20</b>
4.1. Datos del profesorado.....	20
4.1.1. Asignación del profesorado .....	20
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	21
4.1.3. Perfil del profesorado .....	22
4.1.4. Categoría del profesorado.....	22
4.1.5. Ratio alumnos/profesor .....	23
4.1.6. Análisis profesorado .....	23
4.1.7. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente.....	24
4.1.8. Formación del profesorado.....	25
4.1.9. Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	28
4.2. Calidad del profesorado .....	29
4.2.1. Número total de profesores/materia con resultados de evaluación parcial .....	29
4.2.2. Resultados de evaluación parcial de profesores/materia .....	29

4.2.3.	<i>Resultados de evaluación parcial de tutores de proyecto/TFG.....</i>	<i>30</i>
4.2.4.	<i>Análisis de evaluación parcial del profesorado.....</i>	<i>31</i>
4.2.5.	<i>Resultados de evaluación completa del profesorado.....</i>	<i>32</i>
4.2.6.	<i>Análisis de evaluación completa del profesorado.....</i>	<i>33</i>
<b>Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios .....</b>		<b>33</b>
<b>5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS .....</b>		<b>33</b>
5.1.	Infraestructuras .....	33
5.2.	Personal de apoyo .....	34
5.3.	Plan de Acción Tutorial .....	34
5.3.1.	<i>Resultados de evaluación de los tutores.....</i>	<i>34</i>
5.3.2.	<i>Análisis evaluación tutores.....</i>	<i>35</i>
5.4.	Calidad de las prácticas externas .....	36
5.4.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas.....</i>	<i>36</i>
5.4.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....</i>	<i>37</i>
5.4.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas.....</i>	<i>38</i>
5.5.	Calidad del programa de movilidad .....	39
5.5.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad.....</i>	<i>39</i>
5.5.2.	<i>Destino de alumnos outgoing.....</i>	<i>40</i>
5.5.3.	<i>Origen de alumnos incoming.....</i>	<i>40</i>
5.5.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad.....</i>	<i>42</i>
<b>Criterio 6. Resultados de aprendizaje .....</b>		<b>44</b>
<b>6. MEMORIA DE ACTIVIDADES.....</b>		<b>44</b>
6.1.	Actividades destacadas .....	44
6.2.	Principales hitos del curso académico .....	49
<b>7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE .....</b>		<b>50</b>
7.1.	Distribución de calificaciones .....	50
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	50
7.3.	Tasas de rendimiento .....	54
7.4.	Tasa de rendimiento por materia .....	55
7.5.	Tasa de éxito por materia .....	58
7.6.	Tasa de evaluación por materia .....	61
7.7.	Conclusiones Junta de Evaluación .....	65
7.8.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	65
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	67
7.10.	Alumnos egresados .....	67
7.10.1.	<i>Análisis de egresados y duración de los estudios.....</i>	<i>68</i>
<b>Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento .....</b>		<b>68</b>
<b>8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO.....</b>		<b>68</b>
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	68

8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i> .....	68
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i> .....	69
8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i> .....	70
8.2.	Satisfacción de los egresados .....	71
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i> .....	71
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i> .....	72
8.3.	Satisfacción del personal docente.....	73
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i> .....	73
8.3.2.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i> .....	73
8.3.3.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i> .....	74
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	74
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i> .....	74
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i> .....	75
8.5.	Inserción laboral de los graduados.....	75
8.5.1.	<i>Datos inserción laboral al finalizar los estudios</i> .....	75
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i> .....	76
	<b>Orientación a la mejora</b> .....	<b>76</b>
<b>9.</b>	<b>SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS</b> .....	<b>76</b>
9.1.	Evaluador externo .....	76
	<i>Informe de Evaluación Externa 29/04/2022:</i> .....	76
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes .....	77
	<i>Informe de verificación ANECA 01/07/2008:</i> .....	77
	<i>Informe de modificación ANECA 05/05/2011:</i> .....	78
	<i>Informe de seguimiento ACPUA 31/05/2011:</i> .....	78
	<i>Informe de seguimiento ACPUA 30/06/2012:</i> .....	78
	<i>Informe de modificación ANECA 21/05/2013:</i> .....	79
	<i>Informe de modificación ANECA 07/07/2014:</i> .....	79
	<i>Informe de acreditación ACPUA 05/08/2015:</i> .....	79
	<i>Informe de modificación ANECA 06/07/2016:</i> .....	80
	<i>Informe de seguimiento ACPUA 03/06/2019:</i> .....	80
<b>10.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2024-2025</b> .....	<b>81</b>
<b>11.</b>	<b>REVISIÓN DE OBJETIVOS 2023-2024</b> .....	<b>83</b>
<b>12.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN 2024-2025</b> .....	<b>85</b>
	<b>ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES</b> .....	<b>89</b>
	<b>ANEXO 2: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b> ..	<b>91</b>

## DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

### Criterio 1. Organización y desarrollo

#### 1. DATOS DE MATRÍCULA

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

	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Número de plazas de nuevo ingreso	100	100	50	50	50	50
Nº de grupos de teoría en 1º	2	2	2	2	2	2
Número de preinscripciones	28	20	38	54	35	27
<b>RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS</b>	<b>0,28</b>	<b>0,20</b>	<b>0,76</b>	<b>1,08</b>	<b>0,70</b>	<b>0,54</b>

##### 1.2. Número de alumnos matriculados

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

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

	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027
<b>PRP</b>						
Alumnos de nuevo ingreso (PRP)	24	19	12	-	-	-
Otro tipo de altas (PRP)	1	2	1	-	-	-
Total matriculados curso anterior (PRP)	47	55	59	-	-	-
Egresados (PRP)	-13	-13	-13	-	-	-
Bajas (PRP)	-4	-4	-2	-	-	-
<b>Total PRP</b>	<b>55</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>AUD – PRP</b>						
Alumnos de nuevo ingreso (AUD-PRP)	5	8	6	-	-	-
Otro tipo de altas (AUD-PRP)	0	0	0	-	-	-
Total matriculados curso anterior (AUD-PRP)	5	9	13	-	-	-
Egresados (AUD-PRP)	0	0	0	-	-	-

Bajas (AUD-PRP)	-1	-4	-2	-	-	-
<b>Total AUD-PRP</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	-	-	-

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

<b>PUB</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Nº alumnos matriculados en 1º	18	16	16	24	17	14
Nº alumnos matriculados en 2º	9	13	15	13	24	18
Nº alumnos matriculados en 3º	23	9	15	17	16	26
Nº alumnos matriculados en 4º	28	25	7	14	16	15

<b>AUD-PRP</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Nº alumnos matriculados en 1º	-	-	6	3	8	4
Nº alumnos matriculados en 2º	-	-	-	7	2	6
Nº alumnos matriculados en 3º	-	-	-	-	3	4
Nº alumnos matriculados en 4º	-	-	-	-	-	3
Nº alumnos matriculados en 5º	-	-	-	-	-	0

### 1.4. Vía de acceso a los estudios

<b>VÍA DE ACCESO (PRP)</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
PAU	2	0	0	1	0	0
EVAU	15	14	20	27	12	12
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	0	0	0	0	0	0
Formación Profesional	0	1	2	0	3	2
Con título universitario	1	0	0	0	0	0
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	0
Convalidación estudios extranjeros	0	1	0	1	2	0
Otros casos	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>14</b>

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

<b>VÍA DE ACCESO (AUD-PRP)</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
PAU	-	-	-	-	0	0

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

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

	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Nota media de acceso PAU (PRP)	5,5	6,4	NP	NP	NP	NP
Nota media de acceso PAU (AUD-PRP)	-	-	-	NP	NP	NP
Nota media de acceso EVAU (PRP)	6,7	6,9	7,0	7,3	7,4	7,1
Nota media de acceso EVAU (AUD-PRP)	-	-	-	7,2	7,2	7,6

### 1.6. Análisis datos de matrícula

Exceptuando el curso 2021-22, año en el que 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 2023-24, es de 27 preinscripciones, convertidas en 18 matrículas de alumnos de nuevo ingreso, repartidas entre el Grado en Publicidad y RR.PP. (12 matrículas) y el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. (6 matrículas). A esta cifra cabría añadir una incorporación más, en concepto de alta de matrícula de alumnos que se suman no necesariamente al primer curso de la titulación.

Una conversión porcentualmente aceptable, habida cuenta del citado descenso general en los últimos años, pero que resulta preocupante, si se tiene en cuenta que en 2022-23 la suma de matrículas de alumnos de nuevo ingreso entre grado y doble grado asciende a 27 alumnos, más 2 que se corresponden con 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., que pasa de 19 alumnos (más 2 en concepto de otro tipo de altas) en 2022-23, a 12 alumnos (más 1 en concepto de otro tipo de altas) en 2023-24.

A este respecto, se considera trascendental amplificar las labores de información y captación de previsible alumnos en el marco de una titulación, como 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, previsiblemente, bajar, 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. De manera paralela, se ha 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 —realmente valiosas por la información académica y administrativa que se traslada a los interesados— es satisfactoria, instando a la necesidad de trabajar en labores de incremento de este tipo de acciones desde los departamentos técnicos competentes, en consenso con los docentes que asumen funciones de esta naturaleza.

Durante 2023-24 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.

La suma total de alumnos matriculados en 2023-24 es de 74, repartidos entre los 57 de Publicidad y RR.PP. y los 17 de doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., manteniendo, en el caso de Publicidad y RR.PP., una tendencia negativa con respecto a cursos precedentes que mejora fruto de las matrículas que se suman desde el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. Lo ideal es retornar a las cifras del 2015 al 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 por curso.

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, principalmente, vía Evaluación para el Acceso a la Universidad (EvAU), alcanzando una calificación media de 7,1 en dicha prueba, en el caso de los matriculados en 1º de Publicidad y RR.PP., y de 7.6, aquellos matriculados en el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. Desciende 3 décimas la media de los primeros con respecto al año anterior, siendo, no obstante, superior a los años precedentes a 2021, en tanto que se incrementa en 4 décimas la de los segundos en esa misma comparativa por años.

Producto del trabajo desarrollado para mejorar el flujo de entrada de estudiantes procedentes de Formación Profesional, que era 0, y gracias, principalmente, al desarrollo de talleres preuniversitarios y otras acciones en centros de Formación Profesional, en 2023-24 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.

### **1.7. Tamaño de los grupos**

El número de alumnos matriculados en primer curso, tanto en Publicidad y RR.PP. como en el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., es menor al de años anteriores, sin que el descenso, exceptuando 2021-22, sea muy acusado en la comparativa con dichos años, pero sí bajo en lo que concierne a la media de matrículas deseadas. Dato que se relaciona, en cierto modo, con el menor número de entrevistas que se realizan y con su correspondiente conversión en matrículas efectivas.

Crece el número de alumnos matriculados en segundo curso, igualando la suma de ambos programas, prácticamente, la cifra del año anterior y superando el porcentaje de los antecesores. Incremento heredado del mayor número de alumnos matriculados en primer curso en el 2022-23, que pasan a segundo.

Tercero es cursado por una cifra muy interesante de alumnos (26 en total), producto, como en el caso anterior, del significativo número de alumnos matriculados en segundo en 2022-23, especialmente, en Publicidad y RR.PP. (24 alumnos).

En cuarto se reduce el número de alumnos matriculados, aproximándose a los guarismos de primer y segundo curso de 2023-24.

Al margen de estos datos meramente cuantitativos, cabe expresar la favorable 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 en el aula que los convierte, asimismo, en fieles prescriptores de la titulación dentro de sus universidades de origen.

Otro dato que se debe tener en cuenta es la translación de matrículas al Grado en Publicidad y RR.PP. que suele acontecer cada curso provenientes de titulaciones propias de Comunicación, así como, en algún caso, desde otras ajenas a esta área de conocimiento.

Con todo, pese a convenir un promedio en el total de los cuatro cursos que se acercaría a los 20 alumnos, se considera una cifra idónea de cara al desarrollo de un proceso de enseñanza-aprendizaje eficiente, ya sea a nivel individual o en el ineludible trabajo en grupo, así como en el diseño y aplicación coherentes de las metodologías docentes. Un porcentaje de alumnos que insta 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 praxis y contenidos que profundizan metodológicamente en los atributos identitarios de cada una de ellas. En este sentido, la incorporación y creciente evolución del doble grado, hermanado con el Grado en Comunicación Audiovisual, además de incrementar el número de alumnos que cursan materias del Grado en Publicidad y RR.PP., supone una transversalidad formativa muy interesante para los alumnos de Publicidad y RR.PP. que coinciden con ellos en un considerable número de asignaturas.

Esa combinación de alumnos del Grado en Publicidad y RR.PP. y del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. se hace efectiva en el aula durante los dos primeros cursos. En tercero, estos últimos se adentran en las materias de Comunicación Audiovisual, siendo en cuarto y quinto curso cuando vuelven a coincidir con los estudiantes de tercero del Grado en Publicidad y RR.PP.

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

La labor de coordinación docente se materializa en reuniones que se realizan al comenzar cada semestre. Estas reuniones las lidera y organiza la dirección de la titulación en sus cometidos de coordinación académica, participando todo el claustro, que asiste y plantea las propuestas que considera oportunas.

En estas reuniones se recaba información 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. Adicionalmente, se repasan las fechas, detectando los posibles solapamientos o necesidades de coordinación. De tal forma, los docentes pueden realizar los ajustes necesarios. Con todos estos datos, se ajustan, fijan y preparan para su difusión los correspondientes espacios temporales y físicos que acogerán las pruebas evaluativas teórico-prácticas que afectan a dichas asignaturas, consultando a los docentes y considerando también la carga de trabajo del estudiantado que comparte las diferentes materias. Subrayar, que cada docente establece libremente las pruebas que considera pertinentes para sus materias y las fechas para las mismas, siempre, respetando la Memoria de Verificación de la titulación y el calendario académico, así como garantizando que se lleva a cabo una evaluación continua. En este orden de tareas, la dirección de la titulación supervisa, asimismo, las guías docentes.

Se realiza, por tanto, una labor de coordinación en la que participan todos los docentes de los distintos cursos y la dirección de la titulación. Con ello, se establece un mecanismo de evaluación coordinado, compuesto por las diversas pruebas teórico-prácticas que debe realizar el alumno, constatando que estas mismas pruebas se sincronizan —sin solaparse— con otras distintas, pertenecientes a las múltiples asignaturas vinculadas al mismo curso.

Por tanto, son 2 las reuniones de coordinación docente celebradas durante el curso (una cada semestre), en las que el responsable de la dirección del grado expone a los docentes que imparten materias en el mismo curso del Grado en Publicidad y RR.PP. las fechas, horarios y espacios físicos que se han establecido para el desarrollo de las pruebas evaluativas de cada asignatura. En total, en cada semestre se llevan a cabo 4 sesiones: una, por cada curso. En estas reuniones, además, se someten a debate todas las cuestiones organizativas que puedan generar posibles conflictos o situaciones anómalas. A estas reuniones de coordinación de apertura de semestre se suman otras 2 de cierre, en las que se valora el desempeño de los grupos.

Por otra parte, dada la existencia de las dobles titulaciones y, por tanto, de estudiantes que se evalúan de materias de ambos grados, las direcciones de las titulaciones se coordinan entre sí, así como con Jefatura de Estudios, para asegurar que los calendarios de ambas titulaciones son compatibles y que no se generan

solapamientos para los estudiantes que cursan ambos grados de manera simultánea. Por su complejidad, que es solventada satisfactoriamente, merece una mención especial la coordinación de todas las pruebas de las materias comunes en los grados del área de Comunicación, así como 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. Una vez desplegada esta importante tarea de coordinación, se atienden, cómo no, posibles necesidades específicas de estudiantes que, por encontrarse en segunda matrícula o posteriores, pueden experimentar 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 Jefatura de Estudios y que permiten regular dichas situaciones.

Por último, cabe constatar que los directores de los grados de Comunicación se reúnen entre sí de manera periódica para analizar los múltiples aspectos que afectan a la organización académica de sus titulaciones, dado que comparten realidades comunes, como pueda ser 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, existe una importante labor de coordinación con los responsables de los grados encuadrados en las áreas de Educación, así como en las de Jurídico, Empresa y Criminología por compartir no solo espacio físico de desempeño de 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**

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

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

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

### **Criterio 2. Información y transparencia**

La información sobre cualquier titulación de grado y máster universitario de la Universidad San Jorge está organizada en dos tipologías generales:

1. Información abierta.
2. Información de acceso restringido a alumnos matriculados en la titulación correspondiente.

La información abierta consiste en toda la información acerca de la titulación publicada en la página web de la Universidad, en páginas web o aplicaciones de otras organizaciones (RUCT, ANECA, SIIU, CRUE etc.) y

en folletos y otro material impreso. Evidentemente todo el público en general tiene acceso libre a la información en la página web y cualquier persona que así lo solicita tendrá acceso a la información publicada en otros formatos.

La información de acceso restringido se trata de información más específica sobre los contenidos y organización del plan de estudios de la titulación por lo que únicamente los alumnos matriculados en la titulación tendrán acceso a la misma. La información está publicada en la Intranet de la Universidad – la Plataforma Docente Universitaria (PDU) – en zonas específicas dedicadas a Secretaría Académica y otros departamentos y servicios de la universidad, a la titulación, y a cada una de las materias que componen el plan de estudios.

Los soportes de información que se utilizan son: página web, folleto publicitario, guía informativa, guía de acceso, admisión y matrícula, plataforma docente universitaria (PDU), guía académica y guía docente.

Publicación de guías docentes en la web

<http://www.usj.es/estudios/grados/publicidad-rrpp>

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2023		CURSO 2023-2024	
	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 2023-2024 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 han modificado las encuestas aplicadas a programas de grado para poder desagregar la información por grado y doble grado.
- De acuerdo con lo dispuesto en el RD 822/2021, en las Comisiones de Calidad de Centro se analizan y aprueban, en su caso, las modificaciones sustanciales y no sustanciales de titulaciones oficiales.

Este ha sido el cuarto 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 con el 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 2022-2023 a la ACPUA, como parte del proceso de seguimiento de la certificación del SGC. La ACPUA informó que finalmente no se iba a realizar el seguimiento previsto por su parte, por lo que la siguiente fase del proceso será la renovación de la acreditación institucional del Centro.

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
<b>Sugerencias</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>37</b>
PRP	1	0	0	0	1
AUD+PRP	2	0	0	0	2
FaCOM	13	12	5	4	34
<b>Incidencias</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>26</b>
PRP	4	0	0	0	4
AUD+PRP	3	0	0	0	3
FaCOM	5	9	5	0	19
<b>Reclamaciones</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	1	0	1	2
<b>Agradecimiento</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	1	0	0	0	1
FaCOM	0	0	1	0	1
<b>Comentario</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
<b>Consulta</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	1	0	1	0	2
<b>No conformidad</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
<b>Otros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
<b>Queja</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>30</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	5	3	17	5	30
<b>Queja ambiental</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
PRP	0	0	0	0	0
AUD+PRP	0	0	0	0	0
FaCOM	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>					<b>0</b>

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

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
PRP	Sugerencia	Falta de espacios para comer	Ampliar los lugares para comer los alumnos	Se han habilitado nuevos espacios "túper" en el campus	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Papeleras y cortinas en comunicación	Falta de papeleras y estado de las cortinas en comunicación	Se han revisado y cambiado cortinas y se han habilitado puntos de recogida selectiva en las zonas comunes	Cerrado
AUD+PRP	Sugerencia	Falta de espacios para comer	Ampliar los lugares para comer los alumnos	Se han habilitado nuevos espacios "túper" en el campus	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Suscripción a periódicos	Suscripción gratis para los alumnos a los periódicos	Inviabile es muy caro	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cafetería de salud	Más personal en cafetería de salud	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
FaCOM	Sugerencia	Falta de espacios para comer	Ampliar los lugares para comer los alumnos	Se han habilitado nuevos espacios "túper" en el campus	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Aparcamiento	Faltan plazas de aparcamiento	Servicio de transporte y aplicación Hoop Carpool	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Papeleras	Falta de papeleras en las aulas	Se implantaron puntos de recogida selectiva de las zonas comunes	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Software	Uso de software profesional	Reunión para valorar las necesidades	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Máquinas vending en comunicación	La cafetería se llena en los descansos	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	APP bus	Aplicación que diga la ubicación del bus	No es aplicable	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cafetería Comunicación	Ampliación del horario	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Espacios para investigación	Se necesitan más espacios de investigación	Se han hecho mejoras en las instalaciones	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cafetería Comunicación	Se necesita reforzar el personal en la cafetería de comunicación	Se traslada a Educater	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Portal del empleado	Se sugieren mejoras en permisos, vacaciones y bajas	Se traslada a Dirección de personas	Pendiente
FaCOM	Sugerencia	Comida vegana	Ampliar la oferta con menús veganos	Se adaptan los platos bajo petición	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Notificaciones POD	No llegan notificaciones a los docentes cuando se modifica el POD	De momento sistemas no contempla este cambio	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Atención alumnos con necesidades especiales	Igualdad para todos los alumnos	Se explican las directrices adoptadas	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	La Recamara	Volver al menú y la vajilla	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	SITIC	Recuperar las funciones de SITIC	No procede volver a poner esta herramienta	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	CRISOL	Modificar el PEM-09	Se incorporan mejoras en dicho documento	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Contenedores de bolígrafos	No hay contenedor para reciclar bolígrafos	Se traslada a Calidad	Pendiente
FaCOM	Sugerencia	Afluencia cafeterías	Promover turnos para comer entre los trabajadores	No se plantea hacer distinción de horarios	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Cargador coche eléctrico	Ampliar el número de cargadores	No está previsto a corto plazo	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
FaCOM	Sugerencia	Trabajadores de Santa Cruz	Igualdad a la hora de regalos, comidas... que los trabajadores ubicados en la USJ	Trasladada a Dirección de personas	Pendiente
FaCOM	Sugerencia	Ruta única	Habilitar una parada en el Actur	Se incorpora una nueva parada en Avda. Pirineos	Cerrado
FaCOM	Sugerencia	Ampliar menú en cafeterías	Menú de bocadillo y bebida con el bono comedor	Se puede canjear por un menú o por bocadillo, bebida y fruta	Cerrado
PRP	Incidencia	Problema iluminación Aula 23	Problema de iluminación en el aula 23 de COM&CCSS	Se rearma el diferencial, había saltado	Cerrado
PRP	Incidencia	Retraso ruta 4	El bus se llena muy rápido y tarda en llegar otro	Se amplían autobuses en la ruta 4	Cerrado
PRP	Incidencia	Aumento de microondas en comunicación	Número insuficiente de microondas en FaCOM	Se amplían microondas y se han habilitado nuevos espacios "túper" en el campus	Cerrado
PRP	Incidencia	Circular viernes	El bus se llena y el siguiente tarda en llegar	Se amplía la ruta en esta hora	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Ruido en las aulas T12.1 y T12.2	Ruido en el aula T12.1 y T12.2 por el sistema de ventilación	Resuelto el problema	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Mal funcionamiento proyectores y audio T12.1	El sistema de audio funciona mal	Fallo eléctrico reparado	Cerrado
AUD+PRP	Incidencia	Mal funcionamiento de los relojes en las aulas	No funcionan, porque las pilas están gastadas	Se cambian las pilas	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Ruta 1	Retraso del bus en la parada de Plaza Europa	Se avisa a Avanza y resuelven el problema	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Mesa coja	Una mesa coja en el Aula T22	Se repara	Cerrado
FaCOM	Incidencia	No funcionan enchufes Taller 12.1	No funcionan enchufes en las primeras mesas del Taller 12.1	Se desconectan al mover las mesas, se conectan	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Reloj aula A22	Desaparece el reloj del Aula A22	Se coloca un reloj nuevo	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Persiana aula 22	No funciona el mando de la persiana	Se repara el mando	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Retraso ruta 3	Retraso salida Ruta 3	Se avisa a Avanza	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Lanzadera	La lanzadera no paró en la parada	Malentendido del conductor	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Errores de la ruta 2	La ruta 2, hizo la ruta 1	Error del conductor	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Refuerzo ruta 3	El refuerzo de la ruta 3 se ha suspendido	Se ha habilitado de nuevo	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Retraso ruta 3	La ruta 3 llega con 20 minutos de retraso	Se amplían servicios	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Retraso ruta 3	La ruta 3 llega con 20 minutos de retraso	Se amplían servicios	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Retraso ruta 3	La ruta 3 llega con 20 minutos de retraso	Se amplían servicios	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Retraso ruta 3	La ruta 3 llega con 20 minutos de retraso	Se amplían servicios	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
FaCOM	Incidencia	Falta Horarios en FaCOM	Los docentes no tienen horarios del curso	Trasladada a la Decana de FaCOM y CCSS	Pendiente
FaCOM	Incidencia	Ruta 4	Mala gestión del conductor para contabilizar alumnos	Se amplían buses en esta ruta	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Ruta 1	Retraso del bus en la parada de Plaza Europa	Se avisa a Avanza y resuelven el problema	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Ruta 1	Retraso del bus en la parada de Plaza Europa	Se avisa a Avanza y resuelven el problema	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Microondas office rectorado	El microondas no funciona	Se repara	Cerrado
FaCOM	Incidencia	Cafetería de salud	Se encuentran bichos en la comida	Se aplican más medidas de higiene y salud alimentaria	Cerrado
FaCOM	Queja	Horario cafetería	Ampliación de horarios por las tardes	Se han instalado máquinas vending en la facultad	Cerrado
FaCOM	Queja	Horario cafetería	Ampliación de horarios por las tardes	Se han instalado máquinas vending en la facultad	Cerrado
FaCOM	Queja	Horario cafetería	Ampliación de horarios por las tardes	Se han instalado máquinas vending en la facultad	Cerrado
FaCOM	Queja	Cortina sucia T12.1	La cortina tiene muchas manchas	El personal de limpieza la limpia	Cerrado
FaCOM	Queja	Itinerarios traducción	Ofrecieron 2 itinerarios y solo hay uno	No alcanzan al número mínimo de estudiantes	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de rectorado	Falta de personal	Se ha incorporado una persona de refuerzo	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería Comunicación	Ampliación del horario	Se han instalado 2 máquinas vending en la planta baja de comunicación	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de rectorado	Empeora el servicio y la comida	Educafer toma medidas	Cerrado
FaCOM	Queja	Horario cafetería	Ampliación de horarios por las tardes	Se han instalado máquinas vending en la facultad	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	Exámenes finales	Irregularidades en los exámenes finales	Trasladada a la Rectora	Pendiente
FaCOM	Queja	Cafetería de rectorado	Empeora el servicio y la comida	Educafer toma medidas	Cerrado
FaCOM	Queja	Comida vegana	Ampliar la oferta con menús veganos	Se adaptan los platos bajo petición	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	Ruta 4	El refuerzo llega tarde	Se pide a Avanza, que revisen tiempos	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de rectorado	Ampliar la cantidad de comida cuando es para llevar	Se traslada a Educafer y lo solventan	Cerrado

TÍTULO	CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
FaCOM	Queja	Edificio de estudiantes	Cuando se hacen actividades para los alumnos en el hall, molestan a los trabajadores	Es un lugar para este fin	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de Comunicación	La calidad de la comida ha empeorado	Se ha instalado la Recamara	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de Comunicación	La calidad de la comida ha empeorado	Se ha instalado la Recamara	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de Comunicación	La calidad de la comida ha empeorado	Se ha instalado la Recamara	Cerrado
FacOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Comida ocasional y muchos residuos de plásticos	Se hace un plato combinado cada día y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Muchos residuos de plásticos	Se sirve la comida en vajilla si comen en la cafetería	Cerrado
FaCOM	Queja	La Recamara	Volver al menú y la vajilla	Se hace un plato combinado y si se come en la cafetería se sirve en vajilla	Cerrado
FaCOM	Queja	Microondas en la Recamara	Poner microondas en la recamara	No se plantea esta opción, se pusieron en el hall	Cerrado
FaCOM	Queja	Ruta única junio	Los horarios se adaptan a los alumnos y no a los trabajadores	Siempre ha sido así	Cerrado
FaCOM	Queja	Cafetería de rectorado	Falta de personal	Se ha incorporado una persona de refuerzo	Cerrado
AUD+PRP	Agradecimiento	Maquinas vending	Colocación de 2 máquinas vending en la facultad de comunicación	Agradecimiento comunicado	Cerrado
FaCOM	Agradecimiento	Cafetería de salud	Felicitar a las camareras de salud y al nuevo cocinero	Comunicado	Cerrado
FaCOM	Consulta	Acto de graduación	Posibilidad de acudir al acto de graduación los alumnos del doble grado de Educación	Como medida excepcional pueden acudir al acto alumnos con el 87.5% de créditos matriculados	Cerrado
FaCOM	Consulta	Mesas picnic	Se dijo que se colocarían mesas exteriores	Trasladado a Infraestructuras	Pendiente
FaCOM	Reclamación	Denegación de beca	Reclaman revisión del caso concreto	Aplican la norma y no pueden conceder la beca	Cerrado
FaCOM	Reclamación	Quinquenios docentes	Modificar la aplicación para poder presentar 2 quinquenios en la misma convocatoria	Según la norma, no se pueden presentar 2 quinquenios a la vez	Cerrado

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

TIPO	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Sugerencia	1	0	11	5	14	37
Incidencia	1	3	3	2	4	26
Reclamación	0	0	0	0	0	2
Agradecimiento	0	0	0	0	0	2
Comentario	0	0	0	0	2	0
Consulta	0	0	1	0	2	2
No conformidad	0	0	0	0	0	0
Queja	5	0	2	4	10	30
Queja ambiental	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>99</b>

*3.2.4. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

Un sondeo general del número de incidencias, sugerencias y reclamaciones registradas en 2023-24 pone de manifiesto el incremento significativo de este tipo de observaciones, que afecta y se produce en el marco de la propia Facultad de Comunicación y CC.SS., así como en servicios externos, como los autobuses que realizan la ruta contratada entre Zaragoza y el Campus Universitario de Villanueva de Gállego, siendo emitidas por los distintos colectivos que la conforman, no solo por aquellos vinculados al Grado en Publicidad y RR.PP.

Solicitudes, que se dirigen, mayoritariamente, al apartado de infraestructuras de la USJ dispuestas en los espacios físicos del propio edificio y que, en algunos casos, ponen de manifiesto la implicación de sus colectivos con la vida universitaria. Así se constata en intervenciones precedentes, como la necesidad de instalar papeleras de reciclado que permitan seleccionar las vías de almacenaje de este tipo de desechos. Una propuesta surgida de una materia de cuarto curso que instaba a los estudiantes a realizar una actividad que tuviese un impacto positivo sobre el planeta. Satisfecha esta necesidad, el uso que se hace de estos contenedores es muy positivo, ponderando el interés de los alumnos en la mejora de la cotidianidad universitaria que acontece en el apartado de instalaciones, así como de los servicios que se prestan a sus usuarios.

De manera más puntual, los ítems de sugerencias, incidencias y quejas acaparan la práctica totalidad de las observaciones emitidas por los distintos colectivos, poniendo el foco, como en cursos precedentes, en el mantenimiento de las instalaciones físicas dispuestas para la realización de las labores académicas, pero también, en gran medida, en unos considerados deficientes servicios de restauración prestados en la cafetería de la Facultad de Comunicación y CC.SS., desde el presente curso denominada *La Recámara*.

Asimismo, se alude a contratiempos recurrentes, como la prestación de los servicios de autobús contratados por la USJ con la empresa Avanza, referidos, principalmente, a retrasos horarios en algunas de sus rutas diarias.

La práctica totalidad 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. Como dato significativo, dentro de las ya clásicas —y razonadas— peticiones emitidas por el colectivo de los alumnos, se han instalado máquinas *vending* en el edificio de la Facultad de Comunicación y CC.SS., que posibilitan la adquisición de productos de alimentación cuando la cafetería de este centro está cerrada.

Las quejas o incidencias relativas a cuestiones académicas son mínimas, afectando, únicamente, a dos observaciones que, aunque aparecen registradas como pendientes, se considera que han sido solventadas en su momento por atender a cuestiones sobrevenidas, como pueda ser la publicación en tiempo de los horarios sugerida por un miembro de la Facultad de Comunicación y CC.SS.

Subrayar, en todo caso, la efectividad que suponen 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 carácter administrativo así como académico— de cuestiones que afectan a su cotidianidad, en aras, 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. Se considera, por tanto, que la información cualitativa y cuantitativa recogida en este apartado es positiva.

## **DIMENSIÓN 2. RECURSOS**

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

#### **4. PROFESORADO**

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

###### *4.1.1. Asignación del profesorado*

<b>MATERIA</b>	<b>GRUPO</b>	<b>ECTS IMPARTIDOS</b>
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	Grupo 1A	6,00
31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	Grupo 1B	6,00
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6,00
31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6,00
31868 - DOCUMENTACIÓN	Grupo 1A	6,00
31868 - DOCUMENTACIÓN	Grupo 1B	6,00
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	Grupo 1A	6,00
31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	Grupo 1B	6,00
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6,00
31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6,00
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1A	6,00
31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 1B	6,00
31872 - ENGLISH	Grupo 1I	6,00
31872 - ENGLISH	Grupo 1J	6,00
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1A	6,00
31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	Grupo 1B	6,00
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1A	6,00
31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 1B	6,00

MATERIA	GRUPO	ECTS IMPARTIDOS
31875 - ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	Grupo 1A	6,00
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2A	6,00
31876 - HUMANISMO CÍVICO	Grupo 2B	6,00
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2A	6,00
31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	Grupo 2B	6,00
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2A	6,00
31878 - ECONOMÍA	Grupo 2B	6,00
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2A	6,00
31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	Grupo 2B	6,00
31880 - FUNDAMENTOS DEL MARKETING	Grupo 2A	6,00
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2A	6,00
31881 - SOCIOLOGÍA	Grupo 2B	6,00
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2A	6,00
31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	Grupo 2B	6,00
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2A	6,00
31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	Grupo 2B	6,00
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2A	6,00
31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	Grupo 2B	6,00
31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	Grupo 2A	6,00
31886 - ÉTICA	Grupo 3A	6,00
31886 - ÉTICA	Grupo 3B	6,00
31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Grupo 3A	6,00
31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 3A	6,00
31889 - EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	Grupo 3A	6,00
31890 - FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	Grupo 3A	6,00
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3A	6,00
31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	Grupo 3B	6,00
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3A	6,00
31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	Grupo 3B	6,00
31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Grupo 3A	6,00
31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	Grupo 4A	6,00
31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	Grupo 4A	9,00
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4A	6,00
31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	Grupo 4B	6,00
31897 - RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Grupo 4A	6,00
31898 - DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	Grupo 4A	3,00
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	Grupo 4A	0,00
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	Grupo 4A	2,51
31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	Grupo 4A	3,49
31900 - BRANDING	Grupo 4A	6,00
31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Grupo 3A	6,00
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	1,00
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	0,00
31902 - PUBLICIDAD INTERACTIVA	Grupo 3A	5,00
31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	Grupo 3A	6,00
31904 - MEDIA TRAINING	Grupo 3A	6,00
31905 - RETAIL MARKETING	Grupo 4A	6,00
31906 - COOLHUNTING	Grupo 4A	6,00
31907 - COMUNICACIÓN INTERNA	Grupo 4A	6,00
31908 - ISSUES MANAGEMENT	Grupo 4A	6,00
31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	Grupo 4A	6,00
31910 - PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	Grupo 4A	6,00
		<b>396</b>

#### 4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
32,8%	34,2%	35,1%	33,6%	36,3%	40,9%

4.1.3. *Perfil del profesorado*

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
12	Doctorado	SI	1	1
6,00	Máster	NO	0	0
7	Licenciatura	NO	0	0
6,00	Doctorado	SI	1	1
30	Doctorado	NO	0	0
12	Máster	NO	0	0
18	Doctorado	SI	2	1
24	Doctorado	SI	1	2
12	Doctorado	NO	0	1
5,00	Licenciatura	NO	0	0
12	Doctorado	NO	0	0
15	Doctorado	SI	0	1
14,51	Doctorando	NO	0	0
6,00	Doctorado	SI	0	0
6,00	Doctorado	NO	0	0
6,00	Doctorado	NO	0	1
9	Máster	NO	0	0
12	Doctorado	SI	1	1
6,00		NO	0	0
6,00	Doctorado	SI	0	0
6,00	Grado	NO	0	0
6,00	Licenciatura	NO	0	0
6,00	Licenciatura	NO	0	0
18	Doctorado	SI	0	2
12	Doctorado	SI	1	2
12	Doctorado	SI	1	0
30	Doctorado	NO	0	1
12	Doctorando	NO	0	0
24	Doctorado	SI	4	2
3,49	Licenciatura	NO	0	0
6,00	Máster	NO	0	0
6,00	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	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
% doctores acreditados	50,0%	31,4%	38,7%	32,9%	40,6%	40,6%	40,0%
% doctores no acreditados		31,4%	35,5%	25,7%	21,9%	15,6%	17,1%

% doctorandos	50,0%	5,8%	3,2%	18,6%	9,4%	6,3%	5,7%
% licenciados/diplomados		31,4%	22,6%	22,9%	28,1%	37,5%	37,1%

% ECTS impartidos por cada categoría

	RD 640/2021	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
% doctores acreditados	50,0%	35,6%	43,8%	38,4%	47,7%	44,1%	46,2%
% doctores no acreditados		34,1%	36,4%	22,8%	19,5%	19,0%	24,2%
% doctorandos	50,0%	9,1%	5,6%	17,5%	16,4%	13,6%	6,7%
% licenciados/diplomados		21,1%	14,2%	21,3%	16,4%	23,3%	22,9%

*4.1.5. Ratio alumnos/profesor*

	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Alumnos EJC	91,9	61,1	51,8	67,3	74,1	75,7
PDI EJC	11	10,1	9	10,7	10,8	11
<b>RATIO ALUMNOS/PROFESOR</b>	<b>8,4</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>

*4.1.6. Análisis profesorado*

Los porcentajes del profesorado de grado en lo que concierne a su categoría mantienen cifras similares desde el curso 2021-22. El número de doctores acreditados desciende muy levemente, solo unas décimas, elevándose un punto y medio el número de no acreditados y acercándose, en cualquier caso, al 60% de doctores que requiere la memoria de verificación, concretamente, un 57.1%. Cifra, 60%, que se alcanza en los últimos cursos, específicamente, en 2018-19, 2019-20 y 2021-22. No obstante, el RD 640/2021 establece un 50% de doctores (sumando acreditados y no acreditados), cumpliéndose, realmente, este requisito.

En cualquier caso, atendiendo al requerimiento de la memoria de verificación, cabe constatar que en 2024-25 se prevé aproximarse un poco más, incluso alcanzar, el 60% solicitado, pues algún doctorando se encuentra ya en la fase final de realización de su tesis doctoral.

En cuanto al reparto por créditos de impartición de materias, los porcentajes alcanzados se consideran coherentes, teniendo en cuenta que la mayor cifra, el 46.2%, se asocia a los doctores acreditados que presentan un mayor bagaje académico, especialmente, en el apartado de investigación, susceptible de trasladarlo al aula en labores de enseñanza-aprendizaje. Se cree, igualmente, favorable y razonable el porcentaje de créditos de impartición asumido por licenciados/diplomados, teniendo en cuenta que un número significativo de los docentes relacionados con esta categoría se corresponde con la figura del profesor asociado, provistos de una disponibilidad temporal más reducida en las labores de enseñanza que el claustro de doctores 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 unida a las dinámicas de la empresa en su vertiente comunicativa, ya sea desde el ámbito publicitario o desde el propiamente corporativo. Por ello, resulta importante contar con la contribución técnica de docentes que provienen de la esfera profesional, derivando de áreas propias o afines a las particulares pulsadas en el grado. Este hecho incrementa extraordinariamente la calidad de la formación, pues estos docentes, activos en los múltiples escenarios de la profesión, trasladan al alumno unos contenidos perfectamente actualizados sobre la realidad de la disciplina.

Se trata, en cualquier caso, de un grado notablemente compensado, ya que los citados perfiles profesionales pivotan sobre una sólida base constituida por docentes de avanzado arraigo académico. Por tanto, la valoración de la situación del profesorado es positiva, consolidándose un claustro docente prácticamente invariable en los últimos años, que asume e imparte materias específicas de su área de conocimiento, alcanzando con ello un equilibrio entre los perfiles puramente académicos y los particulares de docentes procedentes del sector profesional.

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

PROYECTO	MATERIA
<p>"Evitando la falta de atención en clase <i>versus</i> fomentando la curiosidad y el conocimiento: los retos de los equipos provocadores"</p>	<p>Asignatura "Lengua Española y Comunicación" (1º AUD / PER / PUB, grupos A y B).</p>
<p>Las experiencias obtenidas durante las visitas académicas son un recurso valioso que enriquece las competencias de los estudiantes a lo largo de su formación. Estas actividades complementan la teoría impartida en clase, ofreciendo una dimensión práctica y directa del conocimiento adquirido. En este contexto, se presenta la planificación y realización de una visita académica a la villa de Uncastillo (Zaragoza), 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"> <li>• 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.</li> <li>• Valorar el patrimonio material e inmaterial de Aragón mediante una experiencia real, aplicando un método científico.</li> <li>• Desarrollar la capacidad crítica, la curiosidad ante los retos y los interrogantes, la creatividad y el trabajo en equipo.</li> <li>• Potenciar la transversalidad de dos asignaturas básicas del currículum académico de los Grados en Comunicación como son la Historia y la Documentación.</li> </ul>	<p>Actividad transversal a los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RR.PP. y Traducción y Comunicación Intercultural.</p>

<p>Esta iniciativa se ha publicado en "The academic, experiential, and transmedia journey in the context of tangible and intangible heritage", en <i>Transforming education: innovation for the 21st Century</i>, Dykinson, 2024, 69-84.</p>	
<p>"V Liga de debate USJ". Proyecto de Innovación docente que contó con la ayuda económica de la convocatoria de ayudas a proyectos de innovación docente de la USJ. Tuvo lugar entre los meses de marzo y abril de 2024.</p>	<p>Actividad transversal dirigida a todos los alumnos de la Universidad San Jorge.</p>
<p>Proyecto ApS "Plan de comunicación interna para una empresa del entorno". 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 2023/2024.</p>
<p>Proyecto ApS "Plan de mejora de la identidad corporativa para una empresa real". 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 2023/2024.</p>
<p>"El desarrollo de la competencia intercultural en la educación universitaria: una propuesta desde la gamificación".</p> <p>En este contexto, a través de una reinterpretación de varios juegos de mesa populares, como el <i>Pictionary</i>, el <i>Taboo</i>, el <i>Trivial Pursuit</i>, el <i>Dixit</i> o el <i>Quién es Quién</i>, llevamos a cabo actividades de gamificación que fomentasen la reflexión y la adquisición de conocimientos relativos a la competencia intercultural. Entre otras cuestiones, buscábamos reducir los ruidos culturales asociados al islam, a la comunidad musulmana o al mundo árabe, que, en ocasiones, son reforzados por los medios de comunicación, la industria del entretenimiento o el discurso político. Paralelamente, se aplicaron dos cuestionarios que, antes y después de llevar a cabo la dinámica, medían aspectos como las preferencias de los alumnos por los estilos de enseñanza presencial, su inclinación por el aprendizaje basado en juegos, u otros asuntos referentes a la islamofobia, las culturas y la interculturalidad.</p>	<p>Asignaturas "Humanismo Cívico" (2º AUD / PER / PUB / TCI) e "Intercultural Communication" (2º AUD / PER / PUB / TCI).</p>

#### 4.1.8. Formación del profesorado

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
<p><b>¿Qué hacer después de una tesis doctoral?</b></p>	<p><b>Objetivos:</b> Conocedores de la incertidumbre que puede llegar a suponer el momento posterior al haber finalizado la tesis doctoral, se abre un abanico de posibilidades que ofrece el mercado laboral, tanto en el ámbito docente e investigador como en el empresarial.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudas y estancias de investigación postdoctorales</li> <li>• Incorporación al mercado laboral: universidades, centros de investigación, laboratorios y empresas con I+D+i</li> <li>• Introducción a la evaluación de la actividad investigadora (sexenios)</li> <li>• Elaboración de un proyecto de investigación</li> </ul>	<p>2 horas</p>
<p><b>Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de</b></p>	<p><b>Objetivos:</b> Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación, dar a conocer cuáles son</p>	<p>3 horas</p>

<p><b>investigación específica FCOM) (Sesión</b></p>	<p>los criterios de evaluación y 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. <b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera parte común: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</li> <li>- Parte específica</li> </ul>	
<p><b>Conocer el papel del mando medio y actuar como líder</b></p>	<p><b>Objetivo:</b> Definir, reforzar y delimitar sus funciones en el seno de su organización. Actuar eficazmente como animador de su equipo de trabajo, sabiendo adaptar su estilo de mando a cada situación. Comunicarse fluidamente, no sólo con sus superiores y sus colaboradores, sino también con otros mandos de la organización. <b>Principales contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el papel del mando medio. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las funciones del mando.</li> <li>• Las nuevas competencias requeridas.</li> <li>• La cultura en la organización.</li> <li>• Las nuevas formas de dirigir la empresa.</li> </ul> </li> <li>2. Actuar como líder. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autodiagnóstico de los estilos de mando.</li> <li>• Descripción de los diferentes estilos.</li> <li>• Liderazgo situacional: cómo enfocarse a cada situación.</li> <li>• Consejos para progresar desde el propio estilo.</li> </ul> </li> </ol>	<p>8 horas</p>
<p><b>CURSO ANECA: Nuevos criterios en la acreditación y evaluación de la investigación</b></p>	<p><b>Objetivo:</b> Conocer los cambios implementados por ANECA en la acreditación y la evaluación de la investigación. Aprender a articular una bibliometría narrativa para justificar el valor de las aportaciones presentadas en las convocatorias. Conocer las vías para hacer difusión de la investigación y cómo medir el impacto social. <b>Principales contenidos:</b> 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)</p>	<p>4 horas</p>
<p><b>Curso básico para la Habilitación CLIL</b></p>	<p><b>Objetivo:</b> Identificar y aplicar los fundamentos teóricos de CLIL. - Adaptar materiales para el aprendizaje de contenidos CLIL. - Planificar una actividad siguiendo el marco teórico de CLIL. - Aplicar estrategias de enseñanza y evaluación a una actividad CLIL. <b>Principales contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction to CLIL <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contextualization</li> <li>- Building blocks: Bloom's Taxonomy, HOTS AND LOTs; BICs and CALP.</li> <li>- 4Cs Framework</li> </ul> </li> <li>2. Selecting and adapting materials for CLIL <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selecting and adapting materials for CLIL teaching and learning</li> <li>- Scaffolding content and language demands</li> <li>- Teaching strategies for CLIL: putting theory into practice</li> </ul> </li> <li>3. Planning CLIL classes <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planning sequences for CLIL activities</li> <li>- When, where and how to integrate specific teaching and learning strategies</li> <li>- Integrating digital tools</li> </ul> </li> </ol> <p>4 hours in class. 1 hour autonomous work Assessment in CLIL contexts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Types of assessment</li> <li>- Focus of assessment</li> <li>- Assessing content or language or both</li> <li>- Support strategies for assessment</li> </ul> <p>Class observations will take place once the course has been completed and an observation date has been arranged.</p>	<p>16 horas</p>

<b>Dirigir con inteligencia emocional/Crear equipo: Funcionamiento de los grupos</b>	<b>Objetivo:</b> Aumentar la competencia sobre inteligencia emocional y liderar equipos de trabajo. Desarrollar la habilidad emocional y cómo aplicarlas al entorno laboral. Construir equipos de alto rendimiento. <b>Principales contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qué es la inteligencia emocional.</li><li>• Cómo desarrollar habilidades emocionales.</li><li>• Su aplicación en el contexto laboral.</li><li>• Conocer el desarrollo de un equipo.</li><li>• Liderar con eficacia el grupo.</li><li>• Animar y dirigir reuniones eficaces.</li><li>• Evaluar resultados del equipo.</li></ul>	4 horas
<b>El EBSCO Discovery Service</b>	<b>Objetivo:</b> Promover el conocimiento del EBSCO Discovery Service (y su App) y el desarrollo de habilidades y competencias de búsqueda de información científica, que facilite, en los investigadores y estudiantes, su trabajo autónomo en los nuevos entornos y exigencias de aprendizaje e investigación. <b>Principales contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Describir el EBSCO Discovery Service</li><li>• Utilizar búsquedas básicas y búsquedas avanzadas</li><li>• Filtrar resultados</li><li>• Visualizar resultados</li><li>• Gestionar resultados</li><li>• Crear una cuenta personalizada (mi EBSCOhost)</li><li>• Explorar la nueva EBSCO Mobile App</li><li>• Acceder a los sitios de ayuda (EBSCO Connect)</li></ul>	1 hora
<b>Prevención de riesgos laborales básico para puestos de PDI</b>	<b>Objetivo:</b> Conocer el marco del plan formativo en materia de prevención de riesgos laborales y conforme a lo establecido en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.	3 horas
<b>Prevención de riesgos laborales básico para puestos de PDI (reciclaje)</b>	<b>Objetivo:</b> Reciclaje en materia de prevención de riesgos laborales y conforme a lo establecido en la Ley de PRL	3 horas
<b>Prevención del acoso laboral, sexual y por razón de sexo</b>	<b>Objetivo:</b> Aprende las diferentes tipologías de acoso sexista. Conoce tus obligaciones y responsabilidades. Conciénciate de las consecuencias del acoso <b>Principales contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qué es el acoso laboral</li><li>• Formas de expresión del acoso laboral</li><li>• Características del acoso laboral</li><li>• Clasificación de las conductas del acoso laboral</li><li>• Qué entendemos por acoso sexual y acoso por razón de sexo</li><li>• Delitos sexuales</li><li>• Qué se considera consentimiento</li><li>• Tipologías de acoso sexista y conductas</li><li>• ¿Sabes que casos se consideran delitos sexuales?</li><li>• Acoso sexual en el ámbito digital</li><li>• Acoso vertical y horizontal</li><li>• Chantaje sexual y acoso ambiental</li><li>• Consecuencias del acoso</li><li>• Obligaciones y responsabilidades</li></ul>	1 hora
<b>Saber comunicar al equipo de trabajo</b>	<b>Objetivo:</b> Definir, reforzar y delimitar sus funciones en el seno de su organización. Actuar eficazmente como animador de su equipo de trabajo, sabiendo adaptar su estilo de mando a cada situación. Comunicarse fluidamente, no sólo con sus superiores y sus colaboradores, sino también con otros mandos de la organización. <b>Principales contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cómo nos comunicamos.</li><li>• Barreras a una buena comunicación.</li><li>• Actitudes que favorecen la comunicación.</li><li>• La entrevista.</li></ul>	4 horas
<b>Saber motivar al equipo de trabajo, la negociación y la gestión de conflictos</b>	<b>Objetivo:</b> Conocer e identificar los factores que determinan el rendimiento en el trabajo. Analizar las variables que inciden sobre la satisfacción y el aumento del rendimiento.	8 horas

	<p>Aprender y aplicar técnicas y herramientas para motivar un equipo de trabajo. Aprender y aplicar estrategias para establecer acuerdos de colaboración y optimizar las relaciones interpersonales en diferentes contextos profesionales, tanto en situaciones colaborativas como competitivas.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saber motivar al equipo de trabajo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos para comprender la motivación de las personas.</li> <li>• Herramientas de motivación del mando medio.</li> <li>• Las otras formas de motivación.</li> <li>• Establecer prioridades profesionales</li> </ul> </li> <li>2. Saber negociar. La resolución de conflictos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dosificar autoridad, acuerdo, negociación.</li> <li>• Etapas y estrategias negociadoras.</li> <li>• Tratamiento de desacuerdos, conflictos y errores.</li> </ul> </li> </ol>	
<b>Sesión informativa sobre la Evaluación 360 grados para PDI con cargos académicos</b>	<p><b>Objetivo:</b> Garantizar una adecuada comprensión y participación en este proceso de evaluación 360 grados. Se proporcionará información detallada sobre el proceso de evaluación y se preparará adecuadamente a los participantes para llevar a cabo una evaluación efectiva.</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es una evaluación 360 grados</li> <li>• Objetivos de la evaluación</li> <li>• Qué se evalúa: competencias-gestión</li> </ul> <p>Planes de desarrollo</p>	1 hora
<b>Soporte vital básico y desfibrilación automática (DESA) - Inicial</b>	<p><b>Objetivos:</b> Conocer las principales maniobras en SVB y aprender a utilizar el DESA</p> <p><b>Principales contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES</li> <li>2. SOPORTE VITAL BÁSICO EN EL ADULTO</li> <li>3. OBSTRUCCIÓN DE LA VÍA AÉREA POR CUERPO EXTRAÑO (OVACE). ATRAGANTAMIENTO</li> <li>4. TÉCNICAS DE RESUCITACIÓN CARDIOPULMONAR INSTRUMENTALIZADA</li> <li>5. DESFIBRILACION SEMIAUTOMATICA</li> </ol>	8 horas

#### 4.1.9. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

La actividad investigadora del profesorado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es, sin duda, una labor que revierte positivamente en la calidad de la docencia impartida y, por ello, podría ser susceptible de una evaluación por parte de la dirección del grado. No obstante, para realizar un análisis puntual de este cometido se ponen en marcha diferentes protocolos oficiales, que son atendidos por miembros del equipo decanal, teniendo en cuenta sus competencias académicas y administrativas. Asimismo, existen departamentos técnicos, como la Oficina de Transferencia a la Investigación (OTRI), cuya función principal se centra en el análisis y la valoración de la actividad 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).

La labor de investigación se refleja de manera precisa en el POD de aquellos docentes 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 normativas de la Universidad San Jorge, como pueda ser el referido PEM9. No en vano, esta asunción de créditos en tareas de investigación se enlaza con las específicas de docencia y, en su caso, de gestión, siendo muy importante en la configuración contractual definitiva del propio docente.

Para finalizar, aludiendo a las actividades de formación registradas en el apartado anterior, es preciso indicar que se trata de cursos voluntarios, ofrecidos con carácter general al 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	2018-2019	2019-2020*	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Número de profesores/materia	64	30	62	63	60	58
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	63	30	62	52	49	51
<b>% PROFESORES EVALUADOS</b>	<b>98,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>82,5%</b>	<b>81,7%</b>	<b>87,9%</b>

\*Datos correspondientes al primer semestre

PRP-AUD	2018-2019	2019-2020*	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Número de profesores/materia	-	-	-	-	-	63
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	-	-	-	-	-	54
<b>% PROFESORES EVALUADOS</b>	-	-	-	-	-	<b>85,7%</b>

##### 4.2.2. Resultados de evaluación parcial de profesores/materia

PRP	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Número de profesores/materia	63	30	61	62	59	57
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	62	30	61	51	48	50
% profesores con resultados de evaluación	98,4%	100,0%	100,0%	82,3%	81,4%	87,7%
Valoración: Excelente	12	9	13	6	6	13
Valoración: Muy Bueno	22	10	16	24	13	15
Valoración: Bueno	16	7	19	15	21	20
Valoración: Adecuado	4	2	3	4	7	2
Valoración: Deficiente	0	0	2	2	1	0

Baja tasa de respuesta	8	2	8	11	11	7
<b>VALORACIÓN MEDIA GRADO</b>	<b>8,9</b> <b>(60,1%)</b>	<b>8,9</b> <b>(71,9%)</b>	<b>8,5</b> <b>(57,7%)</b>	<b>8,6</b> <b>(54,6%)</b>	<b>8,4</b> <b>(49,9%)</b>	<b>8,8</b> <b>(57,5%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ</b>	<b>8,7</b> <b>(57,6%)</b>	<b>8,9</b> <b>(59,1%)</b>	<b>9,0</b> <b>(38,3%)</b>	<b>9,1</b> <b>(40,2%)</b>	<b>9,1</b> <b>(42,3%)</b>	<b>9,1</b> <b>(43,3%)</b>

<b>PRP-AUD</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Número de profesores/materia	-	-	-	-	-	61
Número de profesores/materia con resultados de evaluación	-	-	-	-	-	52
% profesores con resultados de evaluación	-	-	-	-	-	85,2%
Valoración: Excelente	-	-	-	-	-	12
Valoración: Muy Bueno	-	-	-	-	-	13
Valoración: Bueno	-	-	-	-	-	21
Valoración: Adecuado	-	-	-	-	-	6
Valoración: Deficiente	-	-	-	-	-	0
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	-	9
<b>VALORACIÓN MEDIA GRADO</b>	-	-	-	-	-	<b>8,6</b> <b>(65,1%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ</b>	-	-	-	-	-	<b>9,1</b> <b>(43,3%)</b>

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

<b>PRP</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Número de tutores	1	NP	1	1	1	1
Número de tutores con resultados de evaluación	1	NP	1	1	1	1
% tutores con resultados de evaluación	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Valoración: Excelente	1	NP	0	1	0	1
Valoración: Muy bueno	0	NP	1	0	0	0
Valoración: Bueno	0	NP	0	0	1	0
Valoración: Adecuado	0	NP	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	NP	0	0	0	0
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	-	0
<b>VALORACIÓN MEDIA GRADO</b>	<b>9,6</b> <b>(80,0%)</b>	<b>NP</b>	<b>9,5</b> <b>(100,0%)</b>	<b>9,7</b> <b>(61,5%)</b>	<b>8,5</b> <b>(47,1%)</b>	<b>9,6</b> <b>(42,9%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ</b>	<b>9,2</b> <b>(58,8%)</b>	<b>NP</b>	<b>9,1</b> <b>(50,4%)</b>	<b>9,2</b> <b>(29,2%)</b>	<b>9,1</b> <b>(51,1%)</b>	<b>8,9</b> <b>(40,8%)</b>

<b>PRP-AUD</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Número de tutores	-	-	-	-	-	2
Número de tutores con resultados de evaluación	-	-	-	-	-	2
% tutores con resultados de evaluación	-	-	-	-	-	100,0%
Valoración: Excelente	-	-	-	-	-	0
Valoración: Muy bueno	-	-	-	-	-	0
Valoración: Bueno	-	-	-	-	-	0
Valoración: Adecuado	-	-	-	-	-	0
Valoración: Deficiente	-	-	-	-	-	2
Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	-	0
<b>VALORACIÓN MEDIA GRADO</b>	-	-	-	-	-	<b>2,6 (100,0%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA TOTAL DE GRADOS USJ</b>	-	-	-	-	-	<b>8,9 (40,8%)</b>

#### 4.2.4. Análisis de evaluación parcial del profesorado

En materia de evaluación del profesorado, los datos del curso 2023/2024 reflejan un ligero repunte positivo en relación con los cursos precedentes más cercanos, en lo que se refiere al volumen de docentes evaluados y a los resultados de la evaluación en sí.

En primer lugar, en el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., puede apreciarse que fueron evaluadas 51 de las 58 materias impartidas (87.9%), suponiendo un ligero incremento con respecto a los datos de 2022-23 y, en ningún caso, considerados como ideales. La tasa de participación, aunque aumenta hasta el 57.5% (49.9% en 2022-23), sigue siendo baja, a pesar de que se trabaja arduamente en esta cuestión durante los últimos años, reforzando el mensaje alusivo a la necesidad de cumplimentar las encuestas de evaluación del docente, como acción de mejora de las propias asignaturas, tanto desde los grados como desde el Vicedecanato de Estudiantes a través de las reuniones con los delegados. 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 realización con una breve alocución sobre su trascendencia. Así pues, se está trabajando activamente para enmendar esta parte, enfatizando la importancia de que todos los profesores y materias sean evaluados, obteniendo una participación alta y, por ende, una tasa de respuesta representativa.

En el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. coinciden, prácticamente, los resultados antes detallados, siendo evaluadas 54 de las 63 asignaturas del programa, concretamente, un 85.7% de estas. La tasa de participación es del 65.1%, es decir, baja. Asimismo, se aplican los citados protocolos de información y consiguiente mejora en las tasas de cumplimentación de las encuestas por parte de los alumnos

Aludiendo a los datos que arrojan las encuestas, la valoración del profesorado está en una media de 8.8 puntos en el caso Grado en Publicidad y RR.PP. (9.1 puntos en la valoración media de todos los grados de

la USJ, pero con una menor tasa de respuesta que en Publicidad y RR.PP., concretamente, un 43.3%). Sin duda, un dato positivo, que incrementa los guarismos de los cursos anteriores, reflejando un elevado grado de satisfacción de los estudiantes con la titulación. Más allá de este análisis de la tendencia, el dato en sí es muy satisfactorio, siendo, por ejemplo, que aumenta significativamente, el número de valoraciones de "excelente" sobre los cursos anteriores, registrándose hasta 13 casos. Son igualmente favorables las valoraciones de "muy bueno" y de "bueno" en el conjunto de los últimos años. No se registra caso alguno de docentes con valoración "deficiente". Sin duda, muy buena noticia.

Nuevamente, en el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. los resultados son similares a los descritos en el Grado en Publicidad y RR.PP., obteniendo una valoración de 8.6 puntos, 2 décimas por debajo de este último. Los ítems de "excelente", "muy bueno" y "bueno" se asemejan en número a los resultados tan satisfactorios antes referidos en el Grado en Publicidad y RR.PP. De igual modo, no se registra caso alguno de docentes con valoración "deficiente".

En cuanto a la evaluación del responsable y, a la vez, tutor de Trabajo Fin de Grado, la tasa de respuesta es del 100%, manteniendo la tendencia de años anteriores. En este caso, la valoración del responsable de TFG vuelve a igualarse con el promedio de cursos anteriores a 2022-23, donde, por primera vez, descendió 1 punto, emplazándose, nuevamente, por encima de 9.5, concretamente, 9.6 puntos. Sin duda, una valoración excelente.

#### 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.

	2020-2021 (2C)	2021-2022 (1C)	2021-2022 (2C)	2022-2023 (1C)	2022-2023 (2C)	2023-2024 (1C)
Número de profesores sometidos a evaluación completa	2	2	1	1	0	1
Valoración: Excelente	0	0	0	0	0	0
Valoración: Muy bueno	1	2	1	0	0	0

Valoración: Bueno	1	0	0	0	0	1
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	0	1	0	0
<b>VALORACIÓN MEDIA GRADO</b>	<b>8,9</b>	<b>9,1</b>	<b>9,0</b>	<b>NC</b>	<b>NP</b>	<b>7,8</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA TOTAL GRADOS USJ</b>	<b>8,7</b>	<b>9,0</b>	<b>8,9</b>	<b>8,8</b>	<b>8,7</b>	<b>8,6</b>

#### 4.2.6. Análisis de evaluación completa del profesorado

En 2023-24 se procede a la evaluación completa de un único docente, obteniendo resultados satisfactorios en todos y cada uno de los apartados valorados. A saber: 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 media, producto de la baja valoración que obtiene en la memoria de evaluación docente (6.7 puntos).

En aras de una mejora de su actividad docente, el profesor evaluado registra en el Plan de Acción cuatro objetivos, que serán contemplados en el programa de contenidos propio de la única materia que imparte en el curso 2024-25. Todos ellos se están cumpliendo en tiempo y forma, siendo puntualmente revisados 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 específica del espacio y de los recursos materiales adjudicados a las labores de enseñanza-aprendizaje, los grupos propios del Grado en Publicidad y RRPP encuentran perfecto acomodo en las aulas y en los talleres de un edificio, el correspondiente a la Facultad de Comunicación y CC.SS., plenamente adaptado a los requerimientos académicos, tanto en su vertiente teórica, como práctica. La estructura global y particular de los recintos de este centro favorece el establecimiento de un clima idóneo de aprendizaje para el alumno, así como de desarrollo laboral para el docente, conviviendo con otros grados que forman parte de la estructura particular de titulaciones de la Facultad. Ahora bien, dicha concordancia de espacios con otras titulaciones implica la puesta en marcha de protocolos normativos de adquisición de los espacios didácticos. El Gestor de espacios, denominación de la herramienta *online* disponible para estos requerimientos, facilita a PDI, alumnos y a miembros específicos del PTG la posibilidad de reservar y/o consultar la disponibilidad de espacios ubicados dentro de las instalaciones de la Universidad San Jorge, para el desarrollo de actividades académicas, de extensión universitaria o de gestión.

En lo que atañe a los bienes técnicos, desde la puesta en marcha del Grado se han incorporado mecanismos analógicos y digitales, así como adecuado los espacios físicos, de naturaleza y cometido audiovisual, particulares de la Facultad de Comunicación y CC.SS., para el uso de las titulaciones reunidas en este centro. Estos instrumentos son suficientes y están dotados de las cualidades técnicas requeridas para el desarrollo de actividades propias de la disciplina publicitaria y de las relaciones públicas.

No obstante, con el fin de solventar la demanda de recursos técnicos realizada por parte de PDI y alumnos, se lleva a cabo una actualización, prácticamente, anual de los mismos, tanto a nivel de medios audiovisuales (cámaras, micrófonos, etc.), como de hardware (ordenadores, principalmente) y software (programas de tratamiento gráfico, edición de vídeo, ofimática, etc.). Por ejemplo, a finales del curso 2022-23, el Grado en Publicidad y RR.PP. adquirió dos iPads, dos Apple Pencil y dos tabletas digitales Wacom, que ya han estado disponibles este año para los alumnos y docentes de la titulación, de cara a la realización de actividades académicas y extraacadémicas.

Con todo, una revisión de las observaciones plasmadas en el apartado "3.2. Quejas y reclamaciones" pone de manifiesto que algunas de las infraestructuras y servicios necesitan un pertinente y frecuente mantenimiento. Circunstancia que se traslada, en tiempo y forma, 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	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Número de tutores	5	NP	5	7	6	7
Número de tutores sometidos a evaluación	5	NP	5	6	5	5
% tutores sometidos a evaluación	100,0%	NP	100,0%	85,7%	83,3%	71,4%
Valoración: Excelente	4	NP	4	6	5	2
Valoración: Bueno	1	NP	1	0	0	2
Valoración: Adecuado	0	NP	0	0	0	0
Valoración: Deficiente	0	NP	0	0	0	1

Baja tasa de respuesta	-	-	-	-	-	2
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>9,1</b> <b>(62,2%)</b>	<b>NP</b>	<b>9,1</b> <b>(27,5%)</b>	<b>9,4</b> <b>(26,9%)</b>	<b>9,1</b> <b>(25,0%)</b>	<b>8,2</b> <b>(23,9%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	<b>8,6</b> <b>(65,1%)</b>	<b>NP</b>	<b>8,9</b> <b>(23,9%)</b>	<b>8,8</b> <b>(18,8%)</b>	<b>9,3</b> <b>(26,9%)</b>	<b>9,3</b> <b>(24,1%)</b>

<b>AUD-PRP</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Número de tutores	-	-	-	2	4	4
Número de tutores sometidos a evaluación	-	-	-	1	4	0
% tutores sometidos a evaluación	-	-	-	50,0%	100,0%	0,0%
Valoración: Excelente	-	-	-	0	2	0
Valoración: Bueno	-	-	-	0	0	0
Valoración: Adecuado	-	-	-	1	2	0
Valoración: Deficiente	-	-	-	0	0	0
Baja tasa de respuesta						4
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	-	-	-	<b>5,7</b> <b>(25,0%)</b>	<b>7,7</b> <b>(53,8%)</b>	<b>NC</b> <b>(5,6%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD</b>	-	-	-	<b>8,8</b> <b>(18,8%)</b>	<b>9,3</b> <b>(26,9%)</b>	<b>9,3</b> <b>(24,1%)</b>

### 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, pues, aunque se persigue la posibilidad de que sean evaluados todos los docentes, de los 7 tutores que participan en cometidos PAT, han sido valorados 5, obteniendo, en cualquier caso, una calificación de "excelente" dos ellos y de "buena" otros tantos. Solo 1 profesor es evaluado con resultados deficientes. Por tanto, los resultados se consideran satisfactorios, en términos generales, pero susceptibles de un evidente margen de mejora.

En relación con el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. la realidad se invierte con respecto al caso anterior. Aquí, las cifras son ciertamente negativas, ya que ninguno de los 4 docentes participantes ha sido evaluado en el ejercicio de sus cometidos PAT por parte de sus correspondientes tutelados.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., la tasa de respuesta es exigua, en sintonía con el citado dato negativo de la no evaluación de ninguno de sus tutores PAT. En el Grado en Publicidad y RR.PP., la tasa de respuesta se iguala con la media de todas las titulaciones de la USJ, situada en 24.1%, siendo, eso sí, menor la valoración: 8.2 puntos obtenidos por los tutores PAT del Grado en Publicidad y RR.PP., por los 9.3 puntos del claustro docente completo de la USJ.

Como análisis general, en el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., cabe constatar que los resultados son peores que los obtenidos en cursos precedentes, en los que la práctica totalidad de los tutores PAT eran evaluados, alcanzando valoraciones superiores a 9 puntos. En alusión al doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., en los pocos años en los que se audita dentro de este apartado, es el primero en el que no se obtienen resultados, producto de la insignificante tasa de respuesta: concretamente, el 5.6% de los tutelados responde la encuesta de evaluación del PAT.

Al igual que sucede en otros modelos de encuesta realizados en el contexto académico de la USJ, por parte de los alumnos, la tasa de respuesta es significativamente baja. En este sentido, los departamentos técnicos implicados en estas funciones, los Vicedecanatos de Área, el Vicedecanato de Alumnos, los responsables de los grados y los docentes, en general, trabajan en la divulgación y refuerzo de un mensaje único que pone el acento en la necesidad de cumplimentar debidamente las encuestas de valoración de los distintos servicios propios de la USJ, ya sean las instalaciones e infraestructuras o las ineludibles realidades académicas, que deben ser evaluadas para poner en marcha, si es preciso, las necesarias 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*

<b>PRP</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	21	19	6	14	15	15
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	21	19	6	14	14 * <sub>1</sub>	15
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	21	19	6	14	15	15
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,0	8,8	8,0	7,7	8,0	8,2
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	9,7	9,7	NP	9,8	9,6	9,8
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	9,5	NC	9,3	9,0	9,3 * <sub>2</sub>	8,1

\*<sub>1</sub> Reconocimiento de prácticas externas

\*<sub>2</sub> La entidad indica su satisfacción con las prácticas realizadas por los estudiantes (grado o doble grado)

<b>PRP-AUD</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	3

Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	3
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	3
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	7,6
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	9,8
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	NC

5.4.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA (PRP)	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	Satisfacción del alumno
1GLOBAL TRANSLATORS	0	0	0	1	0	-
ABACO TRADE MARKETING - MR THINK	0	0	1	0	0	-
AGM (ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS)	0	0	2	1	0	-
ALMOZARA ARTISSTICA	0	0	0	1	0	-
ANA ORTIZ PUBLICIDAD	0	0	1	0	0	-
ANDREA FERNÁNDEZ MENDEZ LEONA MARKETING	0	0	0	0	1	8,1
ANIMAL BRAND S.L .	0	0	0	0	1	NC
ARAGÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	1	0	0	0	0	-
ARAPROFI	0	2	0	0	0	-
ATLANTIC LANGUAGE SCHOOL GALWAY	0	0	0	0	1	NC
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA	1	0	0	0	0	-
CARNICER GASCA	0	0	0	1	0	-
DEKHAN Y ALCALDE, RAISAP	0	0	0	0	1	9,4
DEVENTIQUE	2	0	0	0	0	-
EL FANTASMA PRODUCCIONES	1	0	0	0	0	-
EL PEZ AMARILLO	0	0	1	0	0	-
ESNHOA COMUNICACIÓN S.L (SALSEO COMUNICACIÓN)	0	0	0	0	1	NC
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	0	0	2	0	0	-
ESTUDIO GRITO VISUAL S.L.	0	0	0	0	3	NC
FEDERACIÓN ARAGONESA DE JUDO Y DA	0	0	1	0	0	-
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA (FUNDACIÓN IBERCAJA)	1	0	0	0	0	-
FUNDACIÓN CAJA INMACULADA	0	0	0	0	1	NC
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN	3	0	0	0	0	-
GERARDO CALVO LAHOZ DIGMOV	0	0	1	0	0	-

<b>ENTIDAD EXTERNA (PRP)</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>	<b>Satisfacción del alumno</b>
GOARAGON	0	0	0	1	0	-
HACEDOR DE PROYECTOS	0	0	0	1	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	3	2	1	0	1	-
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN S.L._IDEAS A MARES	0	0	0	0	1	7,0
IMPACTA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	0	0	0	1	0	-
KUBO COMUNICACIÓN (HAIKU COMUNICACIÓN)	0	0	1	1	0	-
MARKETING 3000	0	0	0	2	0	-
MONZÓN Y GAVÍN	1	0	0	0	0	-
NYXELL	0	0	0	2	0	-
OPEL ESPAÑA	2	0	0	0	0	-
PABLO GIMÉNEZ SAN JOSÉ TU LOCUTOR	0	0	1	0	0	-
PAULA JIMÉNEZ CARBÓ	1	0	0	0	0	-
PIENSOS COSTA	1	0	0	0	0	-
PORFIN CB	0	0	0	1	0	-
RADIO HUESCA	1	0	0	0	0	-
ROS SPAIN MANAGEMENT (LA TORRE OUTLET ZARAGOZA)	0	0	1	0	0	-
SEDUCTION & DREAMS - WAKESENSES	0	0	1	0	0	-
SOLTIC SOLUCIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN	0	1	0	0	0	-
SOLUCIONES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL XXI	0	1	0	0	0	-
SOUTHMATES	1	0	0	0	0	-
THE SMART BUBBLE	0	0	0	1	0	-
UTE LAS ARMAS	0	0	0	0	1	NC
VIRTUAL&CIVÁN S.L.U.	0	0	0	0	1	NC
WE ARE YOU, BRAND SL	0	0	0	0	2	NC
WEJYC TECH	0	0	0	1	0	-

<b>ENTIDAD EXTERNA (PRP-AUD)</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>	<b>Satisfacción del alumno</b>
ARAGÓN RADIO	NP	NP	NP	NP	1	9,2
DEUSENS. HIPEREXPERIENCIA	NP	NP	NP	NP	1	4,4
LAPLAND UAS	NP	NP	NP	NP	1	9,2

#### 5.4.3. Análisis calidad prácticas externas

Los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas han realizado sus prácticas con normalidad y las han superado con éxito en la mayoría de los casos. Las únicas incidencias reseñables son las correspondientes a dos alumnas: por un lado, una estudiante SICUE que matriculó la materia, pero, finalmente, decidió no cursarla; por otro lado, una alumna de la propia titulación que inició un primer período de prácticas y lo interrumpió por motivos personales. El resto del grupo ha desarrollado sus prácticas en empresas sin incidentes, obteniendo calificaciones que van del notable al sobresaliente.

Los niveles de satisfacción del alumno (8.2 puntos) y del tutor (9.8 puntos) son favorables, especialmente, en este último caso, elevándose ligeramente el porcentaje de valoración de años anteriores. Sí que disminuye 1 punto, aproximadamente, el índice de satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas, situándose en 8.1 puntos.

En cualquier caso, este favorable 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 estos estudiantes con respecto a las prácticas son muy altas, debido a su interés en demostrar su potencial. Razón esta que conlleva una puntuación algo más baja en la valoración que estos hacen de las entidades, que 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.

No procede valorar la calidad de las prácticas externas de los alumnos del doble grado, pues las que realizan en 2023-24, coincidiendo con su 4º curso, se vinculan a las propias del Grado en Comunicación Audiovisual.

### 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

	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Número de alumnos participantes (outgoing) <b>PRP</b>	12	4	3	4	10	8
Número de alumnos participantes (outgoing) <b>PRP-AUD</b>	-	-	-	-	-	1
% de alumnos participantes (outgoing) <b>PRP</b>	15,4%	6,3%	5,1%	7,7%	16,9%	14,0%
% de alumnos participantes (outgoing) <b>PRP-AUD</b>	-	-	-	-	-	5,9%
Número de destinos <b>PRP</b>	8	2	2	3	6	3
Número de destinos <b>PRP-AUD</b>	-	-	-	-	-	1
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) <b>PRP</b>	8,7	7,3	7,9	8,1	8,0	8,6

Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) <b>PRP-AUD</b>	-	-	-	-	-	NC
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	52	52	1	44	19	24
Número de orígenes	28	32	1	25	14	19
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	8,8	8,7	NP	8,3	8,7	9,2

5.5.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	Satisfacción del alumno
Artesis Plantijn University College	2	0	0	0	0	-
Atlantic Language School	0	0	0	1	0	-
FHWien der WKW	0	0	0	4	4	8,8
Hogeschool Utrecht	0	0	1	0	0	-
Instituto Politécnico de Lisboa	0	1	0	0	0	-
Instituto Superior Miguel Torga	0	2	2	1	2	8,0
Le Deun Luminares	0	0	0	1	0	-
Libera Università di Lingue e Comunicazione 'IULM' di Milano	0	0	0	2	2	8,9
Universidad CEU Cardenal Herrera	0	0	0	1	0	-
Universiteit Gent	2	0	0	0	0	-
University of Greenwich	0	0	1	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	

5.5.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis	0	1	0	0	0	0
Artesis Plantijn University College	1	2	0	0	0	0
Audencia Business School	2	1	0	0	0	1
Avans Hogeschool	2	3	0	2	0	0
Bahcesehir Universitesi	3	5	0	2	0	0
Collegium Civitas	0	0	0	0	0	1
Dolnośląska Szkoła Wyższa	1	2	0	0	0	0
Fachhochschule Kufstein Tirol	1	0	0	3	0	0
FHWien der WKW	0	2	0	0	2	2
Haute Ecole Libre de Bruxelles - Ilya Prigonine	1	0	0	0	0	1

<b>ORIGEN</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Haute Ecole Louvain en Hainaut	0	0	0	2	0	0
Haute École de Namur-Liège-Luxembourg	2	0	0	0	0	0
Hochschule Aschaffenburg	2	0	0	0	0	0
Hogeschool Utrecht (HU University of Applied Sciences Utrecht)	4	2	0	5	2	1
Institut d'Études Politiques de Bordeaux	0	1	0	0	0	0
Istanbul Aydin University	0	0	1	1	0	0
Istanbul University	1	0	0	0	0	0
Jönköping University	0	0	0	3	1	2
Kadir Has University	0	3	0	0	0	0
Keele University	0	2	0	0	0	0
Kocaeli University	3	2	0	2	0	0
KU Leuven	2	3	0	2	0	0
Liverpool John Moores University	2	0	0	1	0	0
Meiji Gakuin University	0	1	0	1	0	1
Myongji University	0	0	0	0	1	0
Osaka Gakuin University	0	0	0	0	0	1
Philipps-Universität Marburg	1	0	0	0	0	0
Saxion	0	1	0	2	2	2
Scuola Superiore de Mediatore Linguistici (SSML) "Carlo Bo"	0	1	0	0	0	0
Scuola Superiore per Mediatori Linguistici (SSML) Carolina Albasio	1	1	1	0	0	0
Sheffield Hallam University	0	1	0	0	0	0
Solent University	0	0	0	1	0	0
Technische Hochschule Aschaffenburg	0	0	0	1	0	0
Technische Hochschule Deggendorf	0	0	0	1	0	0
Technische Universität Dortmund	2	0	0	0	0	0
Universidad Anáhuac México-Norte	0	0	0	0	1	2
Universidad Argentina de la Empresa	5	0	0	1	1	1
Universidad Autónoma de Baja California	2	0	0	0	0	0
Universidad de Alicante	0	0	0	1	1	0
Universidad de Cádiz	0	0	0	2	1	2
Universidad Casa Grande	2	1	0	0	0	0

<b>ORIGEN</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Universidad César Vallejo	0	1	0	0	0	0
Universidad Cristóbal Colón	1	0	0	0	0	0
Universidad de Málaga	0	0	0	0	2	1
Universidad de Murcia	0	0	0	0	0	1
Universidad de Valladolid	0	1	0	2	1	1
Universidade dos Açores	0	2	0	0	0	0
Universidad La Salle Laguna	2	0	0	0	0	0
Università degli Studi di Macerata	0	0	0	1	0	1
Università degli studi di Milano-Bicocca	1	1	0	0	1	0
Università degli studi di Roma "La Sapienza"	0	1	0	1	1	0
Università degli Studi di Salerno	0	0	0	2	0	0
Università degli studi di Teramo	0	1	0	0	0	0
Universität Duisburg-Essen	2	0	0	0	0	0
Universitat Jaume I	0	0	0	1	0	1
Universitat Pompeu Fabra	0	0	0	0	1	0
Université de Lille	0	1	0	0	0	0
Université de Lorraine	0	4	0	3	0	1
Université de Mons	1	1	0	0	0	0
University of Central Lancashire	1	0	0	0	0	0
University of Greenwich	3	1	0	1	0	0
Université Paris Est Créteil – Val de Marne	1	0	0	0	0	0
Univerzita Pardubice	0	0	0	0	0	1
Uniwersytet Jagielloński	0	1	0	0	0	0
Varna University of Management	0	1	0	0	0	0
Vilniaus Universitetas	0	1	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>1</b>	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>24</b>

#### 5.5.4. Análisis calidad programa de movilidad

La cifra de estudiantes *outgoing* es elevada y permanece estable respecto al curso 2022-23, dato indicativo del interés de los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la movilidad internacional.

Como puede observarse, la movilidad de nuestros estudiantes *outgoing* se concentra en tres destinos principales: FH Wien der WKW, Instituto Superior Miguel Torga y Libera Università di Lingue e Comunicazione

'IULM' di Milano. Estos tres destinos son una garantía para nuestros estudiantes, por la semejanza en los planes de estudios, que facilita la viabilidad de los acuerdos de convalidaciones. La experiencia de cursos anteriores y la satisfacción de los estudiantes los convierte en destinos prioritarios.

Cabe señalar que el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con un amplio número de convenios de movilidad con universidades extranjeras, si bien, muchos de ellos no se concretan en movilizaciones por la escasa correspondencia de los planes de estudios. Por ello, desde la coordinación de movilidad del grado se optó por silenciar de la oferta de destinos aquellos que no cumplen con los requisitos mínimos para efectuar una movilidad, con el objetivo de no generar falsas expectativas en los estudiantes. En ese sentido, se sigue trabajando en la búsqueda de nuevos destinos que permitan ampliar nuestra oferta.

El grado de satisfacción de los estudiantes ha aumentado respecto al curso anterior, dato indicativo de la idoneidad de los destinos ofertados. Asimismo, la satisfacción del estudiante es consecuencia del buen trabajo de gestión de las movilizaciones, que abarca el acompañamiento del estudiante en las primeras reuniones informativas con el coordinador, la elaboración de los Acuerdos de Convalidaciones y la resolución de incidencias durante la movilidad (por ejemplo, solapamiento de materias o gestión de exámenes a distancia).

De estos datos también se puede extraer otra conclusión: la preferencia de nuestros estudiantes por el programa de movilidad Erasmus+ por encima del programa SICUE o las movilizaciones a destinos extracomunitarios.

En cuanto el número de estudiantes *incoming* que recibe la titulación, la cifra aumenta en un 30% respecto al curso anterior, con un total de 24 estudiantes. Para interpretar este dato, sería necesario fijarse en la totalidad de estudiantes *incoming* recibidos por las tres titulaciones de comunicación: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual, dado que hay una coordinación entre los tres grados para asumir la demanda de materias en inglés por parte de los estudiantes *incoming*, de modo que pueden escoger indistintamente materias de cualquiera de los tres grados.

Si bien se ha reducido el número de estudiantes *incoming* respecto al curso 2021-22 y anteriores, sigue llamando la atención la descompensación entre estudiantes *outgoing* e *incoming*, con una ratio de 1:3 en nuestro grado, proporción que aumenta hasta 1:4 a nivel de Facultad. En ese sentido, comprobamos que la mayoría de los estudiantes que recibimos proceden de universidades con las que no hay un intercambio de estudiantes por nuestra parte. Pese a que se ha trabajado en la limitación del número de estudiantes *incoming* que podemos asumir, todavía queda labor por hacer en este sentido, dado que la saturación de estudiantes *incoming* en algunas materias impartidas en inglés afecta al seguimiento de sus contenidos por parte de los alumnos españoles.

Observamos que el índice de satisfacción de los estudiantes *incoming* es muy alto, lo cual es un claro indicador de la calidad de nuestra oferta. Se ha comprobado que los propios estudiantes *incoming* ejercen

de prescriptores e incentivan la demanda en sus universidades, dando testimonio de su experiencia positiva. Esta observación es especialmente reseñable en el caso de los estudiantes SICUE que recibimos en el grado, advirtiéndose en la reiteración de estudiantes procedentes de las universidades de Cádiz, Málaga y Valladolid.

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

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

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

Actividades vinculadas a materias del Grado en Publicidad y RR.PP., así como comunes, en algún caso, a los grados de Comunicación:

- “Charla de Mercedes Bellido”, ilustradora que ha trabajado campañas para las principales marcas de moda y belleza, así como colaborado con Vogue y Harper’s Bazaar. Materias y/o áreas implicadas: Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- “Equipos provocadores”, proyecto de innovación docente (PID). Este PID se ha llevado a cabo juntamente con el grado en Bioinformática, también en 1º (en este caso, segundo cuatrimestre). Su objetivo ha sido promover la atención, el compromiso formativo y la curiosidad por parte de los estudiantes a través de unas dinámicas de preguntas-respuestas retadoras y provocadoras basadas en la búsqueda y fomento del conocimiento, a lo largo de todo el primer cuatrimestre de 2024, relacionadas con aspectos curiosos o anecdóticos vinculados a la asignatura. Materias y/o áreas implicadas: Lengua Española y Comunicación.
- “Encuentro sobre Paco Martínez Soria: persona y personaje” (10.01.2024). Encuentro-conversatorio con la hija del actor en el que se ha reflexionado y aprendido sobre la dimensión personal, así como sobre la producción y papel del artista, donde su uso particular del lenguaje ha sido muy característico y determinante. Materias y/o áreas implicadas: Lengua Española y Comunicación.
- “Comprender la estructura narrativa de tu vida” (08.04.2024). Diego Blanco, escritor, guionista y productor de TV, dio una conferencia sobre las claves de cómo el autor construye los personajes de una historia, utilizando como ejemplo las narraciones clásicas del cine y la literatura. Materias y/o áreas implicadas: Comunicación Escrita.
- “El arte de defender las ideas. Claves de la argumentación” (30.04.2024). Fernando López Pan, profesor e investigador de la Universidad de Navarra, explicó cuáles son las estrategias discursivas que operan en los debates, intercambios de ideas y defensas de posturas ideológicas. Materias y/o áreas implicadas: Comunicación Escrita.
- “El proceso creativo de una novela” (30.04.2024). Cristina Pérez Ibáñez, escritora, profesora de Lengua y Literatura y antigua alumna, explicó todo el proceso creativo de una novela: cómo surge la idea, cómo es la fase de escritura, edición y corrección y cómo es la negociación con las editoriales. Materias y/o áreas implicadas: Comunicación Escrita.
- “Asistencia a un evento o rueda de prensa externo, realización de la cobertura informativa, preparación de la noticia en formato radio y puesta en escena en los estudios de radio de la Facultad”. Tres eventos:

- Presentación "Care Solidarity Rosé 2024". Proyecto Bodegas Care y AMAC - GEMA. Casa Montal, Zaragoza, 8 de marzo.
- Presentación libro "Con Gusto" en la Biblioteca de Aragón, Doctor Cerrada. Zaragoza, 11 de marzo.
- Cobertura informativa sobre sobre evento de la Academia Aragonesa de Gastronomía dentro del ciclo de conferencias "Fiestas gastronómicas en Aragón". Ámbito Cultural de El Corte Inglés, Zaragoza, 12 de marzo.

Materias y/o áreas implicadas: Teoría y Técnica de la Radio.

- "Asistencia y realización de práctica voluntaria sobre la grabación del Podcast de Aragón Radio 'Historia de Aragón'" en el Aula Magna de la Facultad de Comunicación, con sus presentadores y colaboradores, con motivo del Salón del Libro de Villanueva de Gállego (23.02.2024). Materias y/o áreas implicadas: Teoría y Técnica de la Radio.
- "Clase magistral externa de Javier Martínez", director de Marketing, Negocio y Sostenibilidad de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, CARTV (16.05.2024). Materias y/o áreas implicadas: Teoría y Técnica de la Radio.
- "Charla de Fabiola Blasco" (22.02.2024). Egresada de la USJ del Grado de Periodismo y miembro del equipo de comunicación de Novaltía. Explicó al alumnado cómo se gestiona la comunicación en una empresa como Novaltía y el papel que tienen en la preparación de los diferentes portavoces institucionales. Materias y/o áreas implicadas: Media Training.
- "Visita a las instalaciones de Heraldo de Aragón" (21.03.2024). Natalia Asín, directora de Comunicación del Grupo Henneo, nos recibió en la sede de Heraldo para hablarnos del grupo Henneo y su expansión en el mundo de la comunicación. Posteriormente, Mikel Iturbe, director de Heraldo, recibió al alumnado y les enseñó el funcionamiento de la redacción. Materias y/o áreas implicadas: Media Training.
- "Visita a la sede de la Diputación Provincial de Zaragoza" (06.05.2024). Esta visita formaba parte del Ciclo de seminarios del grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, la cual se abrió al público. Esta charla consistió en explicarnos cómo la DPZ ayuda a los municipios a trabajar la comunicación. Materias y/o áreas implicadas: Media Training.
- "Plan Económico y Financiero para emprendedores" (10.04.2024). Sesión teórico-práctica sobre el desarrollo y viabilidad de un plan de empresa impartida por el consultor David Sancho de la empresa Lexintek, a través de la Fundación Emprender en Aragón y en colaboración con el Vicerrectorado de Investigación y Empresa. El objetivo de esta sesión es dotar a los estudiantes de conocimientos y recursos para desarrollar el plan económico financiero en sus proyectos de emprendimiento empresarial. 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). Materias y/o áreas implicadas: Trabajo Final de Grado.
- "Sesión de tutorización del Plan Económico y Financiero para emprendedores" (24.04.2024). Sesión de tutorización de proyectos en la que el consultor revisó individualmente cada proyecto y resolvió

las dudas de los estudiantes. Profesionales invitados: David Sancho (Lexintek). Materias y/o áreas implicadas: Trabajo Final de Grado.

- “Del producto a la marca: las bases del diseño de producto” (07.05.2024). Seminario orientado a dar a conocer el proceso de diseño de un producto a partir de la detección de las necesidades y experiencia del usuario y reflexionar sobre la importancia del producto como base para la creación de marca. Profesionales invitados: Raúl Llagüerri, diseñador y consultor de producto. Materias y/o áreas implicadas: Branding.
- “Estudios de investigaciones reales en Métodos y técnicas de investigación social”. Estudios de caso de empresas comunicativas del sector internacional como Netflix, Walt Disney o The New York Times y del ámbito nacional como Putos Modernos, Bambam Comunicación, Es.decirdiario o DeuSens en Empresa comunicativa. Materias y/o áreas implicadas: Empresa Comunicativa.
- “ApS - Plan de Comunicación interna para una empresa real” (primer semestre - 08.01.2024). Las alumnas se agrupan en equipos de entre tres y cinco componentes para desarrollar un proyecto real con una empresa del entorno. El reto consiste en generar un Plan integral de Comunicación Interna, manejando todos los conocimientos adquiridos en la materia y aplicando todos los resultados de aprendizaje establecidos en la memoria del Grado. Mediante la metodología Aprendizaje para el Servicio se logra, no sólo que el discente aprenda con un caso real, sino que también se genera un conocimiento del que se nutren las entidades y empresas del entorno cercano a la Universidad. Materias y/o áreas implicadas: Comunicación Interna.
- “Proyecto colaborativo mediante un foro en línea” (primer semestre). Las alumnas participan en una dinámica cooperativa con el reto de intercambiar opiniones y juicios críticos sobre casos reales. La docente establece un calendario a lo largo del semestre, en el que figura el orden en el que cada alumna subirá semanalmente a un foro habilitado en la PDU un análisis de un caso real de comunicación interna, interpellando a sus compañeras con preguntas para que sean ellas las que completen el análisis con sus críticas. La aplicación de la teoría se desarrolla de manera práctica y real, instando a las alumnas a buscar casos realmente atractivos que fomenten el diálogo y el intercambio de conocimiento y generando una interdependencia positiva entre la alumna que sube el ejemplo y el resto del grupo. Materias y/o áreas implicadas: Comunicación Interna.
- “ApS – Auditoría de Identidad corporativa y Plan de comunicación corporativa para una empresa real” (segundo semestre – 23.05.2024). Los alumnos se agrupan en equipos de entre tres y cinco componentes para desarrollar un proyecto real con una empresa del entorno. El reto consiste en generar una Auditoría de Identidad corporativa y un Plan de comunicación corporativa para una empresa real, manejando todos los conocimientos adquiridos en la materia y aplicando todos los resultados de aprendizaje establecidos en la memoria del Grado. Mediante la metodología Aprendizaje para el Servicio se logra, no sólo que el discente aprenda con un caso real, sino que también se genera un conocimiento del que se nutren las entidades y empresas del entorno cercano a la Universidad. Materias y/o áreas implicadas: Identidad e Imagen Corporativa.
- “Masterclass Marcas e identidad”, por Derya Gül (18.04.2024). Sesión impartida por la profesora turca Derya Gül en la que los alumnos aprendieron sobre la construcción de las marcas desde la

identidad, así como sobre las claves de la comunicación de marca. Materias y/o áreas implicadas: Identidad e Imagen Corporativa.

- “Festival Voraces de la Escuela de Creatividad Brother” (16/17.02.2024). Los alumnos de la materia de Creatividad Publicitaria participaron en el festival Voraces, una iniciativa de la escuela de creatividad Brother. Durante una semana se trabaja en la resolución de un reto creativo para la empresa Wallpop en colaboración con la ciudad de Valencia para, finalmente, acudir a la sede de Brother en dicha ciudad y presentar las ideas y proyectos. Cabe destacar que la sesión de briefing corre a cargo de Carlos Mas, coordinador de la escuela, y Nicolás Granel, exalumno del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad San Jorge. Esta actividad ha contribuido considerablemente a la comprensión del proceso creativo y supone una nueva vía de colaboración con una de las escuelas más prestigiosas del mundo. Materias y/o áreas implicadas: Creatividad Publicitaria.
- “Participación de los alumnos del grado en concursos nacionales de creatividad”. Convocatoria abierta a todos los alumnos del grado para participar en tres concursos de creatividad: el Inspirational, el Drac Novell y el Tour del C de C. Además de la sesión de *briefing*, los alumnos contaron con la asesoría de profesores para poder desarrollar sus propuestas.
- “El concepto creativo”, por Javier García Bueno, director de arte junior en MRM y Carmen Bello, copy junior en MRM (04.03.2024). Masterclass sobre el Concepto creativo impartida por los egresados Javier García y Carmen Bello que, actualmente, trabajan como dupla creativa en MRM. La sesión se desarrolla sobre el trabajo creativo real, ilustrando con diferentes ejemplos sobre la generación de conceptos creativos. Además, Javier y Carmen trasladan ideas y consejos basados en su experiencia para tener éxito en una agencia de creatividad. Materias y/o áreas implicadas: Creatividad Publicitaria.
- “Masterclass El portfolio atómico”, por Rafa Fortis, socio fundador y director creativo de The Atomic Garden (11.03.2024). Rafa Fortis, socio fundador y director creativo de la escuela creativa The Atomic Garden, imparte una sesión con todas las claves para poder desarrollar un portfolio creativo, documento indispensable para cualquier alumno que aspire a trabajar en una agencia de creatividad publicitaria. En la masterclass, Rafa incluyó numerosos ejemplos que permitieron entender las características del trabajo creativo y de los retos del sector. Materias y/o áreas implicadas: Creatividad Publicitaria.
- “Reto Día de la cerveza para Ámbar” (segundo semestre). Los alumnos han trabajado por duplas creativas en la resolución de un brief de Ámbar que buscaba celebrar el día internacional de la cerveza. María Lasheras, Digital Brand Manager en Ámbar, y Carlota Carrera, miembro del equipo de marketing digital, presentaron el reto en las instalaciones de La Zaragozana y, finalmente, evaluaron todas las propuestas de los alumnos. Además de profesionales en activo, María y Carlota son antiguas alumnas del grado por lo que narraron sus correspondientes experiencias personales hasta lograr el éxito. Materias y/o áreas implicadas: Creatividad Publicitaria.
- “Charla de Sergio Lumbreras”, especialista en Trade Marketing y Ventas, tareas que ha trabajado para la empresa multinacional, Adidas. Explicó como trabajar las relaciones con los clientes, en el

marco del último tema de la asignatura. Materias y/o áreas implicadas: Planificación de las Relaciones Públicas.

- “Workshop Mindfulness” (20/22-05-2024). Se ha impartido un Workshop con teoría y práctica sobre Mindfulness aplicado a la gestión del estrés dentro de la materia Liderazgo y Desarrollo Personal. Este taller, acompaña a la parte, concretamente, del Desarrollo Personal de la asignatura y pone el enfoque en detectar el estrés en el día a día y en aprender a gestionarlo a través de métodos de respiración basales del Mindfulness, así como trabajos de focus mediante la visualización. Materias y/o áreas implicadas: Liderazgo y Desarrollo Personal.
- “Visita al 112 Emergencias Aragón” (08.11.2023). Realizada con los estudiantes de Issues Management (4º PUB), para conocer el funcionamiento del Servicio de Emergencias de Aragón y cómo es el protocolo de comunicación que se activa cuando se produce una emergencia. Materias y/o áreas implicadas: Issues Management.
- “Role play” (28.11.2023). El aula se convirtió en un comité de crisis (casa estudiante con un rol distinto) que tuvo que solucionar una crisis ficticia, tomando decisiones tanto en el plano logístico como en el comunicativo. Actividad de innovación docente. Materias y/o áreas implicadas: Issues Management.
- “Conferencia de Jacob González Castro”, profesor e investigador de la Universidad San Pablo-CEU (02.05.2024). Acercamiento de Unidas Podemos y de Vox al populismo durante los dos procesos electorales de ámbito nacional que hubo en 2019. Materias y/o áreas implicadas: Comunicación y Marketing Político.
- “Visita de Estudio a Uncastillo” (10.11.2023). Analizar el patrimonio cultural, su relación con la historia y aplicación de técnicas de documentación. Materias y/o áreas implicadas: Documentación / Historia Universal Contemporánea.
- II Jornadas Claves del Mundo Contemporáneo. Conflicto Ucrania-Rusia: geopolítica, información versus desinformación” (24.11.2023). Invitados: Teniente coronel Dr. Manuel González Hernández (Profesor del Dpto. de Organización y RRH de la Escuela de Guerra del Ejército) y Fernando Arancón (Director de El Orden Mundial). Análisis del conflicto entre Ucrania y Rusia. El acercamiento a los aspectos geopolíticos del conflicto. Materias y/o áreas implicadas: Documentación / Historia Universal Contemporánea.
- “La importancia de la documentación en los procesos creativos (y no tan creativos)”, coloquio con Enma Calvo Olloqui (12.12.2023). Conocer los elementos claves de la documentación en los procesos creativos y en la actividad profesional. Materias y/o áreas implicadas: Documentación.
- “V Liga de Debate USJ” (06.03.2024 – 30.04.2024). Actividad de Huella USJ abierta a todos los estudiantes de la Universidad San Jorge, y en la que participaron alumnos de las cuatro titulaciones del Área de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. 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 30 de abril. Participaron 32 estudiantes de 13 titulaciones diferentes y todos los centros de la USJ. También hubo docentes del grado en el jurado de dos eliminatorias. Una docente del grado es una de las coordinadoras de esta actividad. Materias y/o áreas implicadas: Huella USJ.

Actividades identitarias del Grado en Publicidad y RR.PP.

- Clasificaciones en concursos: María Torres y Paula Huerta (alumnas de 2º curso) se clasifican para el *Inspirational*. Junto con ellas, los egresados Carmen Bello y Javier García también se clasifican en este concurso. Además, la dupla formada por Carmen Bello y Javier García fue seleccionada como finalista en la competición española Young Lions Digital <https://www.instagram.com/p/C6ExdqgoJXf/?igsh=MWJ6Zzk4cTZhZm15dw==>
- Javier García es galardonado con el Premio extraordinario de grado, correspondiente al Grado en Publicidad y RR.PP.

**6.2. Principales hitos del curso académico**

Las actividades anteriormente descritas marcan, de algún modo, las líneas y las cualidades de intervención académica de la titulación, teniendo en cuenta que el elevado número y la trascendencia de las acciones realizadas optimiza la percepción del Grado en Publicidad y RR.PP. que muestran los principales agentes activos del mismo, los alumnos. Tan satisfactoria cifra de actividades desplegadas evidencia, asimismo, una favorable conexión entre dos realidades, a veces segregadas, pero que deben caminar de manera conjunta: la académica y la profesional. En este sentido, subrayar el destacado número de profesionales del ámbito de la comunicación, especialmente, de la publicidad y las relaciones públicas, que se han dado cita en nuestras aulas, para trasladar su experiencia a un alumno que cada vez se pre-profesionaliza de manera más intensa en su etapa universitaria.

Sirvan, no obstante, los siguientes hitos, como ejemplo de la importante labor que se está desarrollando dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

- Incremento de los contenidos publicados en la cuenta de Instagram del grado, manejada, en este caso, por una docente adscrita a la titulación.
- Mantenimiento de la beca de colaboración propia de la titulación, que permite a un estudiante participar en el desarrollo de las actividades relacionadas con la cotidianidad académica del grado, enriqueciendo así su currículum.
- Realización satisfactoria de las prácticas curriculares vinculadas a la materia de "Prácticas en empresa" (4º curso).
- Cuarto año de impartición del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, con el consiguiente progreso en las tareas específicas de creación de grupos, implementación y evaluación de las materias en los nuevos cursos, así como de coordinación docente.
- Aumento de los recursos bibliográficos, disponibles todos en la Biblioteca de la USJ.
- Adquisición de dispositivos (dos iPads y dos Apple Pencil) y software de naturaleza creativa (Procreate) para uso de los alumnos y docentes del grado.
- Clasificación de alumnos en concursos tales como el *Inspirational*, organizado por IAB Spain, evento de referencia de la industria digital española.
- Colaboración en la beca de Aprendizaje y Servicio junto con docentes del Grado en Comunicación Audiovisual, orientada a ayudar a instituciones sin ánimo de lucro en sus actividades comunicativas.

- Impartición de talleres en empresas tales como Fundación Ibercaja, desarrolladas, en este caso, en el marco de la colaboración de la Universidad San Jorge con dicha entidad financiera.
- Defensa de una tesis doctoral por parte de una docente adscrita a la titulación, incrementándose, de este modo, el porcentaje de doctores.

Una serie de indicadores que generan un mayor nivel de satisfacción de los alumnos en lo que respecta a la visión, misión y valores que ostenta el Grado en Publicidad y RR.PP.

## 7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### 7.1. Distribución de calificaciones

#### PRP

CALIFICACIÓN	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
No presentado	3,2%	0,3%	2,6%	1,0%	1,1%	2,2%
Suspenso	9,6%	3,4%	7,0%	4,3%	7,0%	5,7%
Aprobado	29,9%	28,9%	23,4%	29,4%	30,4%	28,4%
Notable	41,1%	46,3%	51,3%	46,3%	48,9%	49,7%
Sobresaliente	13,7%	17,0%	12,1%	15,7%	9,9%	6,7%
Matrícula de honor	2,5%	4,1%	3,6%	3,3%	2,7%	1,2%

#### AUD-PRP

CALIFICACIÓN	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
No presentado	-	-	-	-	0,0%	0,0%
Suspenso	-	-	-	-	3,7%	3,5%
Aprobado	-	-	-	-	28,7%	31,7%
Notable	-	-	-	-	58,1%	55,7%
Sobresaliente	-	-	-	-	8,1%	7,4%
Matrícula de honor	-	-	-	-	1,5%	1,7%

### 7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenso	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
<b>GRADO PRP</b>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	46,7%	53,3%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

<b>MATERIA</b>	<b>No presentado</b>	<b>Suspensio</b>	<b>Aprobado</b>	<b>Notable</b>	<b>Sobresaliente</b>	<b>Matrícula de honor</b>
ENGLISH	0,0%	16,7%	41,7%	33,3%	8,3%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	8,3%	33,3%	41,7%	16,7%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%	0,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	5,9%	0,0%	70,6%	17,6%	5,9%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	7,1%	28,6%	64,3%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	7,7%	23,1%	69,2%	0,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	5,6%	11,1%	5,6%	77,8%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	5,3%	21,1%	15,8%	42,1%	15,8%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	4,8%	38,1%	47,6%	9,5%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	5,0%	20,0%	70,0%	5,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	3,7%	11,1%	7,4%	70,4%	3,7%	3,7%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	10,5%	10,5%	42,1%	36,8%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	5,9%	11,8%	41,2%	41,2%	0,0%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	7,4%	29,6%	37,0%	22,2%	0,0%	3,7%
SOCIOLOGÍA	5,0%	10,0%	45,0%	35,0%	0,0%	5,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	10,5%	5,3%	26,3%	52,6%	5,3%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	6,7%	0,0%	40,0%	46,7%	6,7%	0,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	0,0%	4,8%	4,8%	81,0%	4,8%	4,8%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	31,6%	57,9%	5,3%	5,3%
ÉTICA	0,0%	0,0%	13,6%	77,3%	9,1%	0,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	4,8%	0,0%	4,8%	57,1%	28,6%	4,8%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	0,0%	0,0%	4,5%	68,2%	22,7%	4,5%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	7,7%	76,9%	7,7%	7,7%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	5,6%	33,3%	61,1%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	43,5%	56,5%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	7,1%	53,6%	39,3%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	0,0%	0,0%	10,0%	90,0%	0,0%	0,0%
BRANDING	0,0%	0,0%	33,3%	58,3%	8,3%	0,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	37,5%	12,5%

<b>MATERIA</b>	<b>No presentado</b>	<b>Suspenseo</b>	<b>Aprobado</b>	<b>Notable</b>	<b>Sobresaliente</b>	<b>Matrícula de honor</b>
COOLHUNTING	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	12,5%	81,3%	6,3%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%
ISSUES MANAGEMENT	0,0%	0,0%	55,6%	33,3%	0,0%	11,1%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	0,0%	0,0%	7,7%	69,2%	23,1%	0,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	0,0%	0,0%	7,7%	23,1%	69,2%	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%	50,0%	42,9%	7,1%	0,0%
RETAIL MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	0,0%	0,0%	7,1%	78,6%	14,3%	0,0%
<b>DOBLE GRADO AUD-PRP</b>						
COMUNICACIÓN ESCRITA	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
DOCUMENTACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
EDICIÓN DIGITAL	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
ENGLISH	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
ECONOMÍA	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
ÉTICA	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
HUMANISMO CÍVICO	0,0%	0,0%	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%

<b>MATERIA</b>	<b>No presentado</b>	<b>Suspensio</b>	<b>Aprobado</b>	<b>Notable</b>	<b>Sobresaliente</b>	<b>Matrícula de honor</b>
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
EMPRESA COMUNICATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
ANÁLISIS FÍLMICO	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
GUIÓN TELEVISIVO	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TRAINING	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
PUBLICIDAD INTERACTIVA	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 de abandono:** Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

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

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

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

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

TASA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Tasa de rendimiento	87,7%	97,2%	91,1%	93,8%	92,0%	92,6%
Tasa de abandono (5%*)	11,1%	12,0%	25,0%	27,8%	6,3%	18,8%
Tasa de graduación (85%*)	72,0%	71,4%	67,9%	58,3%	66,7%	87,5%
Tasa de eficiencia (80%*)	93,5%	93,9%	98,8%	94,7%	99,0%	96,1%
Tasa de éxito	91,6%	97,5%	93,6%	95,0%	93,0%	94,6%
Tasa de evaluación	96,5%	99,7%	98,8%	98,7%	96,9%	97,9%

\* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

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

TASA (AUD-PRP)	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Tasa de rendimiento	-	-	-	-	96,3%	96,3%
Tasa de abandono	-	-	-	-	NP	NP
Tasa de graduación	-	-	-	-	NP	NP
Tasa de eficiencia	-	-	-	-	NP	NP
Tasa de éxito	-	-	-	-	96,3%	96,3%

Tasa de evaluación	-	-	-	-	100,0%	100,0%
--------------------	---	---	---	---	--------	--------

#### 7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
<b>GRADO PRP</b>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	66,7%	100,0%	84,6%	87,5%	100,0%	100,0%
BRANDING	100,0%	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	81,3%	100,0%	92,9%	95,7%	89,5%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	85,7%	100,0%	75,0%	83,3%	100,0%	93,3%
COOLHUNTING	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%	95,2%
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%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	87,5%	85,7%	93,8%	100,0%	100,0%	83,3%
DOCUMENTACIÓN	84,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	100,0%	81,3%	87,5%	78,3%	73,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%
ENGLISH	70,6%	100,0%	92,3%	95,7%	93,8%	83,3%
ÉTICA	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	92,3%	66,7%	85,7%	100,0%	100,0%	95,2%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	92,9%	88,9%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	82,4%	100,0%	84,6%	95,7%	94,1%	91,7%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	96,2%	95,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	82,4%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	77,8%	100,0%	100,0%	90,9%	83,3%	94,1%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	90,9%	100,0%	100,0%	92,3%	85,7%	85,2%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	83,3%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	78,9%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	100,0%	NP	100,0%	83,3%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	50,0%	95,8%	100,0%	100,0%	94,1%	92,9%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	89,5%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	100,0%

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
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%	100,0%	82,4%
MEDIA TRAINING	100,0%	NP	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	82,4%	100,0%	72,7%	87,5%	86,7%	94,4%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	80,0%	100,0%	92,3%	93,3%	94,1%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	86,7%	71,4%	80,0%	70,6%	57,9%	92,9%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	70,0%	100,0%	77,8%	90,9%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	95,8%	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	53,8%	81,3%	57,9%	68,4%	63,0%	63,0%
SOCIOLOGÍA	77,8%	100,0%	93,8%	100,0%	95,7%	85,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	45,8%	72,0%	55,0%	58,6%	46,4%	69,2%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	84,2%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DOBLE GRADO AUD-PRP</b>						
ANÁLISIS FÍLMICO	-	-	NP	NP	NP	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	-	-	80,0%	66,7%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	-	-	NP	NP	NP	100,0%

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	-	-	NP	NP	100,0%	NP
EDICIÓN DIGITAL	-	-	75,0%	50,0%	100,0%	66,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
ENGLISH	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	-	-	NP	80,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	-	-	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN CINEMATOGRAFICO	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN TELEVISIVO	-	-	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	-	-	NP	NP	100,0%	75,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	-	-	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	-	-	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	-	-	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	-	-	NP	80,0%	100,0%	83,3%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	-	-	NP	80,0%	100,0%	83,3%
NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	-	-	NP	NP	NP	100,0%

MATERIA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	-	-	NP	NP	100,0%	NP
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	-	-	NP	80,0%	66,7%	71,4%
SOCIOLOGÍA	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	-	-	NP	80,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	80,0%	66,7%	77,8%	75,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	-	-	NP	NP	NP	100,0%

#### 7.5. Tasa de éxito por materia

MATERIA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
<b>GRADO PRP</b>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	85,7%	100,0%	91,7%	87,5%	100,0%	100,0%
BRANDING	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	86,7%	100,0%	92,9%	95,7%	89,5%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	85,7%	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%	100,0%	92,9%	95,2%
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	87,5%	85,7%	93,8%	100,0%	100,0%	88,2%
DOCUMENTACIÓN	84,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	100,0%	81,3%	93,3%	81,8%	77,8%
EMPRESA COMUNICATIVA	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%
ENGLISH	85,7%	100,0%	100,0%	95,7%	93,8%	83,3%
ÉTICA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	92,3%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	93,3%	100,0%	91,7%	95,7%	94,1%	91,7%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	87,5%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	82,4%	100,0%	100,0%	90,9%	83,3%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	90,9%	100,0%	100,0%	92,3%	85,7%	88,5%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	83,3%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	88,2%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	100,0%	NP	100,0%	83,3%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	52,2%	95,8%	100,0%	100,0%	94,1%	92,9%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	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%	100,0%	87,5%
MEDIA TRAINING	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	87,5%	100,0%	72,7%	93,3%	86,7%	94,4%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	80,0%	100,0%	100,0%	93,3%	94,1%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	100,0%	83,3%	92,3%	85,7%	57,9%	92,9%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	77,8%	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	95,8%	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	58,3%	81,3%	61,1%	72,2%	73,9%	68,0%
SOCIOLOGÍA	77,8%	100,0%	93,8%	100,0%	95,7%	89,5%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	45,8%	72,0%	55,0%	58,6%	48,1%	75,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DOBLE GRADO AUD-PRP</b>						

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
ANÁLISIS FÍLMICO	-	-	NP	NP	NP	100,0%
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	-	-	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
DOCUMENTACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN CINE	-	-	NP	NP	NP	100,0%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	-	-	NP	NP	100,0%	NP
EDICIÓN DIGITAL	-	-	75,0%	50,0%	100,0%	66,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
ENGLISH	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	-	-	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN CINEMATográfico	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN TELEVISIVO	-	-	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	-	-	NP	NP	100,0%	75,0%
HISTORIA ESTÉTICA DEL CINE	-	-	NP	NP	NP	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	-	-	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%
HUMANISMO CÍVICO	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%

MATERIA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
LENGUAJE AUDIOVISUAL	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TRAINING	-	-	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	-	-	NP	100,0%	100,0%	83,3%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	-	-	NP	80,0%	100,0%	83,3%
NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	-	-	NP	NP	100,0%	NP
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	-	-	NP	80,0%	66,7%	71,4%
SOCIOLOGÍA	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	-	-	NP	80,0%	100,0%	100,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	80,0%	66,7%	77,8%	75,0%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
TRABAJO FINAL DE GRADO	-	-	NP	NP	NP	100,0%

#### 7.6. Tasa de evaluación por materia

MATERIA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
<b>GRADO PRP</b>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	77,8%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
BRANDING	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	93,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	100,0%	100,0%	75,0%	83,3%	100,0%	93,3%
COOLHUNTING	95,0%	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%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,4%
DOCUMENTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	100,0%	100,0%	100,0%	93,8%	95,7%	94,7%
EMPRESA COMUNICATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%	100,0%
ENGLISH	82,4%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	100,0%	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%	95,2%
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	100,0%	88,9%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	88,2%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	96,2%	100,0%
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	94,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
HUMANISMO CÍVICO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	89,5%
ISSUES MANAGEMENT	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	94,7%	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%	100,0%	94,1%
MEDIA TRAINING	100,0%	NP	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	94,1%	100,0%	100,0%	93,8%	100,0%	100,0%
NUEVAS FORMAS DE MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	86,7%	85,7%	86,7%	82,4%	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	100,0%	100,0%	NP	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	90,0%	100,0%	100,0%	90,9%	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	92,3%	100,0%	94,7%	94,7%	85,2%	92,6%
SOCIOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%	92,3%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	89,5%
TRABAJO FINAL DE GRADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DOBLE GRADO AUD-PRP</b>						
ARTE Y CULTURA CONTEMPORÁNEOS	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
BRANDING	-	-	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN ESCRITA	-	-	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMUNICACIÓN INTERNA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	-	-	NP	NP	NP	93,3%
COOLHUNTING	-	-	NP	NP	NP	100,0%
CREATIVIDAD PUBLICITARIA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	-	-	NP	NP	NP	100,0%
DIRECCIÓN Y PUESTA EN ESCENA	-	-	NP	NP	100,0%	NP
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	-	-	NP	100,0%	100,0%	94,4%
DOCUMENTACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ECONOMÍA	-	-	NP	100,0%	100,0%	94,7%
EDICIÓN AVANZADA EN TELEVISIÓN	-	-	NP	NP	100,0%	NP
EDICIÓN DIGITAL	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	NP
EMPRESA COMUNICATIVA	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
ENGLISH	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ÉTICA	-	-	NP	80,0%	100,0%	100,0%
EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIBUJO	-	-	NP	NP	NP	95,2%
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>MATERIA</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
FUNDAMENTOS DEL MARKETING	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
GUIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	100,0%	NP
GUIÓN CINEMATográfico	-	-	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	-	-	NP	NP	100,0%	NP
HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
HUMANISMO CÍVICO	-	-	NP	100,0%	100,0%	100,0%
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	-	-	NP	NP	100,0%	96,3%
INTERCULTURAL COMMUNICATION	-	-	NP	100,0%	100,0%	89,5%
ISSUES MANAGEMENT	-	-	NP	NP	NP	100,0%
LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LENGUAJE AUDIOVISUAL	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	-	-	NP	100,0%	100,0%	94,1%
MEDIA TRAINING	-	-	NP	NP	NP	100,0%
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	-	-	NP	80,0%	100,0%	100,0%
NARRATIVA AUDIOVISUAL	-	-	NP	100,0%	100,0%	NP
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	-	-	NP	NP	100,0%	100,0%
PRÁCTICAS EN EMPRESA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	-	-	NP	NP	100,0%	NP
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN TELEVISIVA	-	-	NP	NP	100,0%	NP
PROTOCOLO Y GESTIÓN DE EVENTOS	-	-	NP	NP	NP	100,0%
REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	100,0%	NP
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	-	-	NP	NP	NP	100,0%
PUBLICIDAD INTERACTIVA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	-	-	NP	NP	NP	100,0%
RETAIL MARKETING	-	-	NP	NP	NP	100,0%
SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	-	-	NP	100,0%	100,0%	92,6%
SOCIOLOGÍA	-	-	NP	100,0%	100,0%	95,0%
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I	-	-	NP	100,0%	100,0%	NP
TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II	-	-	NP	NP	100,0%	NP

MATERIA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	-	-	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	-	-	NP	100,0%	100,0%	89,5%
TRABAJO FINAL DE GRADO	-	-	NP	NP	NP	100,0%

### 7.7. Conclusiones Junta de Evaluación

Teniendo en cuenta el orden del día, los temas tratados en la Junta de evaluación celebrada el 12 de julio de 2024 son los siguientes:

- En el marco de los cuatro grados de Comunicación:
  - Se felicita a los profesores por el gran número de actividades desarrolladas a lo largo del curso.
  - En el apartado de docencia, se indica que ha sido un curso sin incidencias destacables, en el que se han gestionado correctamente las distintas situaciones que han ido surgiendo.
  - Se recuerda que es importante que los alumnos empleen las vías de contacto adecuadas, dependiendo, en cualquier caso, del problema acontecido.
  - Se alude a la figura del tutor. En este sentido, cuando sea posible, se deben solucionar los contratiempos con el diálogo entre el alumno y el docente implicados en el suceso.
  - Ruegos y preguntas.
  
- En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., la responsable de la titulación:
  - Repasó el Plan de Acción del Grado y remarcó que la mayor parte de los objetivos planteados se habían conseguido.
  - De manera específica, indicó que se había trabajado con el Departamento de Información Universitaria y felicitó a María Romero por su labor.
  - En el ámbito de la docencia, señaló que el curso se ha resuelto adecuadamente, pese a la existencia de algunos problemas muy concretos que se han solventado en tiempo y forma. En este sentido, agradeció la satisfactoria colaboración desempeñada por profesores y alumnos.
  - Identificó como muy prometedor al grupo de primero del Grado en Publicidad y RR.PP.
  - Destacó algunos datos de empleabilidad y, particularmente, que algunos alumnos del grado hayan accedido a trabajar en departamentos destacados de corporaciones multinacionales de gran prestigio dentro del sector.

Para ampliar la información, se puede consultar el acta completa.

### 7.8. Análisis evaluación del aprendizaje

La evaluación del aprendizaje de los alumnos, medida a través de la tasa de rendimiento, la tasa de abandono, la tasa de graduación, la tasa de eficiencia, la tasa de éxito y la tasa de evaluación, a nivel

general, es moderadamente satisfactoria, teniendo en cuenta las circunstancias y el volumen de alumnos del Grado.

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., en lo que se refiere a la distribución de calificaciones, descienden moderadamente la mayoría de los ítems, concretamente, el porcentaje de suspensos (5.7%), aprobados (28.4%), sobresalientes (6.7%) y matrículas de honor (1.2%), siendo más significativo —dentro de la citada moderación— el correspondiente a los sobresalientes y a las matrículas de honor (1.2%), que alcanzan su cota menor en los últimos seis años. El porcentaje de notables (49.7%) se estabiliza con respecto a los cursos anteriores. En los grupos de segundo curso se detecta una mayor incidencia de datos negativos precisados en los ítems de “no presentado” y “suspense”. En el histórico suele ser un curso en el que se constata un cierto declive en el rendimiento académico, que mejora en los cursos siguientes, fruto, posiblemente, de un mayor arraigo en el programa académico de la titulación y de una mejor predisposición hacia las materias de especialización propias del itinerario elegido.

En el doble grado, a pesar de la dificultad añadida de cursar dos carreras de forma simultánea, los resultados son favorables, equiparándose con los del curso 2022-23, aunque con un leve descenso de los notables y los sobresalientes. Prevalece, en cualquier caso, la puntuación de notable, con un 55.7% del total de calificaciones, y el bajo número de suspensos con un 3.5%, inferior al de sobresalientes (7.4%).

En el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., una revisión general de los resultados por materia concluye que los porcentajes de los ítems de evaluación se mantienen dentro de la dinámica de los años anteriores, con una tasa satisfactoria de alumnos que superan las asignaturas en las convocatorias previstas. Un dato que se puede observar en la favorable tasa de graduación, situada en 87.5%, 2.5 puntos por encima de la tasa estimada en la Memoria de Solicitud de Verificación (85%). Circunstancia que indica una muy buena respuesta de los alumnos ante el nivel de exigencia y los requerimientos didácticos planteados, posicionándose de manera muy reveladora en el máximo histórico de los últimos seis años.

De igual modo, en el Grado en Publicidad y RR.PP. la tasa de rendimiento es muy favorable, equiparándose en una media sostenida que supera el 90% en estos últimos cursos. En esta misma línea, se estabilizan durante el citado intervalo de años, y muy por encima del 90%, las tasas de eficiencia, de éxito y de evaluación. Esta última ronda el 100% en la media, alcanzando en 2023-24 el 97.9%. Igualmente, excelente la media sostenida en el tiempo de la tasa de eficiencia, con un 91.1%, más de 16 puntos por encima de la tasa estimada en la Memoria de Solicitud de Verificación. Sin duda, son datos muy buenos.

El dato negativo se sitúa en la tasa de abandono, que se eleva hasta el 18% de los alumnos matriculados en el Grado en Publicidad y RR.PP., muy por encima del 5% estimado en la citada Memoria de Verificación, que, casi, se equiparó en el curso 2022-23, cuando se alcanzó un 6.3% de casos de abandono. Difícil encontrar la causa, que suele hallarse en factores económicos.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. no se recogen datos acerca de las tasas de abandono, de graduación y de eficiencia, imposibilitando su valoración. No obstante, una revisión de las tasas de rendimiento, de éxito y de evaluación, ofrece un panorama igual de favorable al antes constatado en el Grado en Publicidad y RR.PP.

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, junto con Comunicación Audiovisual, 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 propia de la Universidad San Jorge, basada en los principios que marca el Espacio Europeo de Educación Superior, permite un correcto equilibrio de las herramientas pedagógicas tanto teóricas como prácticas. En este sentido, la evaluación continua supone un régimen de trabajo que implica el esfuerzo constante y contribuye a adquirir cada una de las competencias propias del Grado, así como específicas de cada materia. Sí que es cierto que la aplicación de metodologías de evaluación continua facilita, en cierto modo, la superación cuantitativa de la materia por el alumno, pudiendo equilibrar puntuaciones deficientes en algunas pruebas, con otras más favorables.

Las principales acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje son, entre otras, aquellas que tienen que ver con la presencia del docente en actividades tanto académicas como extraacadémicas, con la participación en diferentes eventos profesionales vinculados al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas o con trabajos basados en las metodologías de Aprendizaje y Servicio que permiten obtener unos resultados óptimos.

Acciones, estas y otras más, que evolucionan gracias a la contribución permanente del claustro docente y de los departamentos competentes de la Universidad San Jorge. Colectivos que intermedian, en la mayoría de las ocasiones, en las pertinentes labores de diseño, despliegue, difusión y medición de la actividad, así como de sus consiguientes resultados. Destacar, por ejemplo, la asistencia a exposiciones y la organización de estas, las salidas culturales, la realización de dinámicas de grupo evaluables y no evaluables y otro tipo de actividades de tipo práctico o teórico implementadas por los docentes en las materias, procurando que la naturaleza creativa del grado se plasme dentro de su particular sistemática de enseñanza-aprendizaje.

### **7.10. Alumnos egresados**

	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
Alumnos egresados (PRP)	25	25	6	13	13	13
Alumnos egresados (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	NP
Duración prevista de los estudios (PRP)	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Duración media en los estudios (PRP)	4,0	4,1	4,0	4,1	3,9	4,2

Duración prevista de los estudios (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	5,0
Duración media en los estudios (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	NP
<b>VARIACIÓN (PRP)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>
<b>VARIACIÓN (PRP-AUD)</b>	-	-	-	-	-	<b>NP</b>

#### 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 es coincidente en los 3 últimos años. Concretamente, 13 alumnos finalizan sus estudios en la titulación, siendo que en 2023-24 se matriculan 15 alumnos en cuarto curso. La duración en los estudios sube en 2023-24 una décima, hasta 4.2 años, con respecto a la media de los últimos 5 años, que podría situarse, ligeramente, sobre los 4 años de permanencia de los estudiantes en la titulación. Un espacio de tiempo dedicado a la formación del alumno plenamente aceptable.

En lo que respecta al doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP., cuya duración prevista de los estudios se sitúa en 5 años, no se dispone aún de datos relativos a la duración media en los estudios pues la primera promoción se gradúa en el curso 2024-25. En 2023-24 son 3 los alumnos matriculados en cuarto curso, penúltimo de su período de formación completa.

### **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	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	9,2 (100,0%)	9,0 (72,2%)	9,3 (52,6%)	8,6 (16,7%)	9,0 (52,6%)	9,2 (91,7%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	9,1 (62,2%)	NP	9,1 (27,5%)	9,4 (26,9%)	9,1 (25,0%)	8,2 (23,9%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	8,0 (59,5%)	NP	9,2 (9,1%)	8,6 (37,5%)	8,8 (27,5%)	7,7 (3,0%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	7,7 (72,7%)	NP	6,9 (8,8%)	8,0 (57,5%)	8,1 (39,4%)	8,5 (10,5%)
Satisfacción con el Servicio de Gestión Académica	7,8 (72,7%)	NP	7,4 (8,8%)	8,3 (57,5%)	8,3 (39,4%)	8,9 (10,5%)
Satisfacción con los sistemas de información	7,6 (72,7%)	NP	7,2 (8,8%)	8,3 (57,5%)	8,3 (39,4%)	8,8 (10,5%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	8,4 (72,7%)	NP	6,5 (8,8%)	8,0 (57,5%)	8,7 (39,4%)	7,6 (10,5%)
Satisfacción con los servicios de restauración	8,2 (72,7%)	NP	5,7 (8,8%)	8,2 (57,5%)	8,4 (39,4%)	9,5 (10,5%)
Satisfacción con el servicio de transporte	7,3 (72,7%)	NP	8,2 (8,8%)	8,1 (57,5%)	6,5 (39,4%)	8,8 (10,5%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	9,0	9,1*	9,1	8,8	8,9	9,2
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,7	8,5*	8,2	8,4	8,1	8,4
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	9,8	8,9	9,4	9,0	8,9	9,5
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,7	8,6*	8,0	8,3	8,0	8,5
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,6	8,7*	8,3	8,4	8,1	8,6
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,9	8,7*	8,2	8,5	8,1	8,7

\*Datos correspondientes al primer semestre

### DOBLE GRADO EN AUD-PRP

ASPECTOS GENERALES	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos	-	-	-	*	*	9,7 (66,7%)
Satisfacción con el programa de acción tutorial	-	-	-	5,7 (25,0%)	7,7 (53,8%)	NC (5,6%)
Satisfacción con el servicio de biblioteca	-	-	-	*	10,0 (50,0%)	NC (0,0%)
Satisfacción con las instalaciones y recursos materiales	-	-	-	*	7,8 (54,5%)	8,7 (28,6%)
Satisfacción con el Servicio de Gestión Académica	-	-	-	*	8,5 (54,5%)	9,1 (28,6%)
Satisfacción con los sistemas de información	-	-	-	*	8,6 (54,5%)	9,5 (28,6%)
Satisfacción con el servicio de actividades deportivas	-	-	-	*	7,8 (54,5%)	10,0 (28,6%)
Satisfacción con los servicios de restauración	-	-	-	*	9,6 (54,5%)	9,5 (28,6%)
Satisfacción con el servicio de transporte	-	-	-	*	6,9 (54,5%)	7,4 (28,6%)

En paréntesis tasa de respuesta

\* Resultado no desagregado, incluido en el grado

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	-	-	-	-	-	8,6
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	-	-	-	-	-	8,2
Satisfacción de los estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web	-	-	-	-	-	10,0
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	-	-	-	-	-	8,3
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	-	-	-	-	-	8,3
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	-	-	-	-	-	8,6

#### 8.1.2. Reuniones de delegados

Durante el curso 2023-2024, se ha celebrado 1 reunión, la primera (10.11.2023), a nivel de Facultad de Comunicación y CC.SS., así como 2 reuniones por áreas de conocimiento (19.02.2024 y 10.05.2024), 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. En el caso de las 2 reuniones realizadas por áreas de conocimiento, el Grado en Publicidad y RR.PP. estuvo presente en las propias del Área de Comunicación.

### *8.1.3. Análisis satisfacción alumnos*

Como en cursos anteriores, en el Grado en Publicidad y RR.PP. (también, en el conjunto de las titulaciones de la USJ) destaca la baja tasa de respuesta registrada en las encuestas, que desciende significativamente con respecto a los porcentajes de años anteriores en la práctica totalidad de las categorías analizadas. Solo aumenta, también de manera significativa, en el caso de la encuesta de satisfacción con el proceso de incorporación de nuevos alumnos, alcanzado un 9.2 de puntuación y una cumplimentación por parte del 91.7% de este colectivo de alumnos. Circunstancia, la exigua respuesta de los estudiantes en esta importante demanda, que evidencia la necesidad de seguir concienciándoles sobre la importancia de participar en estos procedimientos, que son de carácter académico, administrativo, de análisis de infraestructuras y servicios, etc., y que persiguen una mejora en las múltiples vertientes que consolidan a diario su proceso formativo.

Acerca de los resultados obtenidos, se mantienen, en general, dentro de un rango de valores positivos, aumentando, prácticamente, 0.5 puntos, para acercarse a los 9 puntos, los ítems correspondientes a las encuestas de satisfacción con las Instalaciones y los recursos materiales, con el Servicio de Gestión Académica y con los Sistemas de Información. Se incrementa, especialmente, la percepción del alumno con respecto a años precedentes en materia de satisfacción con los Servicios de Restauración (9.5 puntos), así como con el Servicio de Transporte (8.8 puntos), a pesar de que las quejas dirigidas a estos dos apartados suelen ser numerosas, como puede observarse en el punto "3.2. Quejas y reclamaciones" de esta misma memoria.

La parte negativa afecta a las encuestas de satisfacción de los alumnos con el Programa de Acción Tutorial y con el Servicio de Biblioteca, descendiendo la valoración, prácticamente, en 1 punto sobre la detallada el pasado curso.

En lo que atañe a los niveles de satisfacción de los alumnos con aspectos específicos asociados a la vertiente académica, todos los ítems son evaluados de manera muy positiva, elevando o, en su defecto, igualando las puntuaciones de años anteriores. Destacan los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios, así como la cumplimentada por los estudiantes de nuevo ingreso evaluando la información de la web: ambas por encima de los 9 puntos de valoración.

Con todo, se considera oportuno indicar que la posición y las condiciones del Grado en Publicidad y RR.PP. son perfectamente estables, con ligeras variaciones en el conjunto de los parámetros ahora referidos, que no afectan significativamente a la cotidianidad formativa del alumno matriculado en 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., los parámetros auditados en las encuestas arrojan resultados igualmente positivos, siendo excelente en las de satisfacción con el Proceso de incorporación de nuevos alumnos, con los Sistemas de Información, con los Servicios de Restauración y con el servicio de Actividades Deportivas: todos por encima de 9.5 puntos de valoración. Desciende el nivel de satisfacción con el Servicio de Transporte (7.4 puntos) y no se obtienen suficientes respuestas en las encuestas de satisfacción con el Programa de Acción Tutorial y con el Servicio de Biblioteca.

En lo que respecta a los niveles de satisfacción de los alumnos de este doble grado con aspectos específicos asociados a la vertiente académica, todos los ítems son evaluados de manera muy positiva, siempre, por encima de 8 puntos, destacando los 10 puntos de valoración obtenidos en la encuesta de satisfacción de los Estudiantes de nuevo ingreso con la información de la web. Por último, como se ha citado en el caso del Grado en Publicidad y RR.PP., la posición de esta titulación —compartida con el Grado en Comunicación Audiovisual— es plenamente favorable.

## 8.2. Satisfacción de los egresados

### 8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción de los egresados con el programa PRP	7,7 (76,0%)	8,1 (54,5%)	8,3 (85,7%)	7,3 (84,6%)	7,3 (58,8%)	7,7 (64,3%)
Satisfacción de los egresados con el programa PRP-AUD	-	-	-	-	-	NP
Media Universidad	8,0 (57,8%)	8,2 (47,1%)	8,3 (41,4%)	8,0 (42,3%)	8,2 (40,5%)	8,5 (45,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

## GRADO EN PRP

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,6	5,9	8,0	7,3	5,7	8,1
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	8,1	8,2	9,2	8,2	7,3	8,7
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	7,7	8,1	8,2	6,4	7,3	7,6
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	7,9	8,3	8,8	7,5	7,0	7,3
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	7,5	8,6	8,2	8,0	7,7	7,0
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	7,8	8,3	8,0	7,8	7,1	7,8

**DOBLE GRADO EN PRP-AUD**

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	-	-	-	-	-	NC
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	-	-	-	-	-	NC
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	-	-	-	-	-	NC
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	-	-	-	-	-	NC
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	-	-	-	-	-	NC
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	-	-	-	-	-	NC

*8.2.2. Análisis satisfacción de egresados*

El resultado de la encuesta de Satisfacción de egresados con el Grado en Publicidad y RR.PP. asciende 4 décimas con respecto a los dos años anteriores, situándose en 7.7 puntos. Una valoración aceptable, pero por debajo de la media de la USJ, que es de 8.5 puntos. Eso sí, con un 64% de tasa de respuesta, se situaría, aproximadamente, en la media de los 6 últimos años, superando todos estos cursos la propia de la USJ.

En lo que se refiere a los aspectos específicos, vinculados, en este caso, a cuestiones de carácter académico, el rango de satisfacción de los egresados es especialmente satisfactorio con la información recibida sobre el programa (8.7 puntos), disminuyendo su apreciación acerca del resto de los ítems, los cuales, exceptuando la organización del plan de estudios (8.1 puntos), quedan por debajo de los 8 puntos. En este sentido, atendiendo a su relevancia dentro de las dinámicas formativas del alumno, el aspecto más preocupante detallado en la valoración de los ya egresados es la satisfacción de este colectivo con los sistemas de evaluación, que, aunque superior a la cifra de 2022-23 (7 puntos), obtiene una calificación baja, 7.3 puntos.

Tras realizar la media de todos los resultados correspondientes a los ítems contenidos en los aspectos específicos durante los últimos seis años, se obtiene una valoración de 7.7 puntos. Una media satisfactoria, teniendo en cuenta que las reflexiones —aquí cuantitativas— de los egresados, en buena medida, se sustentan en una fundamentación más crítica de los mecanismos académicos y, en su caso, administrativos, que han formado parte de su recorrido formativo por la titulación.

Evaluar estos parámetros entraña una especial dificultad, ya que los egresados pierden cierto interés con la institución con el paso de los meses. Una certeza que demanda encuestarles al finalizar el segundo semestre, siendo aún alumnos de grado, a punto, obviamente, de finalizar sus estudios. Se trata, por tanto, de un momento complejo para los estudiantes, de normal nerviosismo, pues, de manera inminente, se incorporan al mercado laboral, pero siguen inmersos, por ejemplo, en la preparación y defensa del Trabajo de Fin de Grado o en posibles evaluaciones de segunda convocatoria.

Con todo, es preciso analizar debidamente estos resultados con el firme propósito de aplicar los aspectos de mejora pertinentes que repercutan en un mayor nivel de satisfacción de los egresados con el Grado en Publicidad y RR.PP.

En el caso del doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. no existen datos al respecto ya que la primera promoción se graduará en el curso 2024-25.

### 8.3. Satisfacción del personal docente

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

ASPECTOS GENERALES	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción de los profesores con el programa	NP	8,5 (38,7%)	NP	8,8 (40,6%)	NP	8,9 (42,9%)
Media Universidad	8,8 (25,0%)	8,5 (40,8%)	9,0 (70,2%)	8,7 (35,0%)	NP	8,7 (43,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	NP	7,8	NP	8,5	NP	8,6
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	NP	7,4	NP	7,8	NP	8,5
Satisfacción del profesorado con la información de la web	NP	8,8	NP	9,2	NP	9,3
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	NP	8,3	NP	9,2	NP	9,1
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	NP	8,5	NP	8,8	NP	8,7

SATISFACCION CON LA BIBLIOTECA	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Satisfacción del profesorado con la Biblioteca	8,7	NP	8,8	NP	9,1	NP
Media Universidad	8,9	NP	8,9	NP	9,0	NP

#### 8.3.2. Análisis satisfacción del profesorado

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 las reuniones de planificación y coordinación personales/grupales específicas del Grado en Publicidad y RR.PP. celebradas a lo largo del curso académico 2023-24 se han abordado diversos temas, con el fin de mejorar la actividad docente, de investigación, así como la propia de gestión. A continuación, se detallan los principales aspectos genéricos y específicos tratados:

- La importancia de cumplir las distintas normativas, entre ellas, el Reglamento Regulator del Orden y la Convivencia de la USJ, ante posibles problemas de disciplina en el aula.
- La obligatoriedad de entregar las notas a través de la PDU, así como de mantenerla debidamente nutrida de contenido.
- Se comunica que, únicamente, se pueden utilizar los recursos habilitados con carácter institucional como herramientas de elaboración, registro y almacenamiento de productos evaluativos en las materias (Microsoft Office 365). Repaso de las herramientas digitales disponibles.
- Se recuerda que las guías docentes son vinculantes y que las pruebas evaluativas y su peso no pueden modificarse según evolucione el semestre.
- Comentarios sobre el inicio del curso o, en su caso, del segundo cuatrimestre, en cada una de las materias que se imparten durante ese período.
- Se repasan y coordinan cuestiones relativas a las prácticas en empresa.
- Aspectos relevantes acerca del desarrollo del semestre y análisis del rendimiento académico de los diferentes grupos.
- Coordinación de las pruebas de evaluación, para verificar que tanto los docentes, como las pruebas, los espacios y las fechas son correctas, de acuerdo con los instrumentos de evaluación planteados en las propias materias.
- Cuestiones relativas a las encuestas de evaluación del profesorado.
- Otros aspectos surgidos en la cotidianidad universitaria.

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

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

Sin datos específicos al respecto dentro del curso 2023-24.

8.4.2. *Análisis satisfacción personal no docente*

Sin datos específicos al respecto dentro del curso 2023-24.

**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 2023. Encuesta a los 12 meses del egreso de la promoción 2021-2022.**

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL						
	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Total acumulado de egresados	15	21	19	30	24	6	13
Número egresados encuestados	12 (80,0%)	16 (76,2%)	16 (84,2%)	22 (73,3%)	18 (75,0%)	6 (100%)	13 (100%)

<b>Total contratos cuenta ajena</b>	11	11	10	17	9	4	11
Contratos indefinidos	5	5	3	7	4	3	5
Otros contratos	6	6	7	10	5	1	6
Adecuación del puesto	83,0%	-	85,0%	88,0%	73,0%	75,0%	92,0%
Grado de satisfacción con el trabajo	4/5	-	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5
<b>Total trabajos cuenta propia</b>	0	0	1	2	1	0	0
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	4/5	4/5	4/5	-	-
<b>Total trabajadores</b>	11 (91,7%)	11 (68,7%)	11 (68,7%)	19 (86,4%)	10 (55,5%)	4 (66,7%)	11 (84,6%)

<b>Total parados</b>	1	5	5	3	3	2	2
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	0	0	-	-	0
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	0	0	-	-	0
Paro involuntario (otras razones)	1	1	0	0	2	-	0
Paro voluntario (en formación)	-	4	4	2	1	-	1
Paro voluntario (otras razones)	-	-	1	1	-	2	1

<b>Formación posterior realizada</b>	11 (100%)	-	13 (81,2%)	17 (77,3%)	12 (66,6%)	3 (50,0%)	8 (61,5%)
Grado	0	-	0	0	0	0	0
Máster Universitario	5	-	3	1	0	0	0
Doctorado	0	-	0	0	0	0	1
Otros estudios de posgrado	4	-	10	16	12	3	7
Formación continua	2	-	0	0	0	0	0

#### *8.5.2. Análisis inserción laboral*

Destaca de manera sobresaliente la tasa de respuesta, que alcanza, como en 2022-23, el 100% del colectivo implicado, con un universo de encuestados de 13 egresados. Sin ser una cifra elevada, como lo fuese en el intervalo que va de 2018 a 2022, sí que se puede considerar significativa para su estudio en materia de empleabilidad en el Grado en Publicidad y RR.PP.

Este positivo dato de respuesta en la encuesta da paso a un horizonte ciertamente satisfactorio en lo que respecta al número de egresados que cuentan con un contrato laboral, concretamente, 11 de los 13 citados: 5 contratos de carácter indefinido, por 6 de otro tipo, todos por cuenta ajena. En cualquier caso, la clave de estos datos tan prometedores radica en dos ítems especialmente importantes en el plano cualitativo, como es la adecuación al puesto de trabajo ocupado, con un porcentaje del 92% (máximo en el histórico del grado), y el nivel de satisfacción con el trabajo que manifiestan estos egresados, situado en 4 sobre 5 puntos.

Aunque debe considerarse en el global de este análisis acerca de la empleabilidad de los egresados en Publicidad y RR.PP., estos registros tan favorables no deben empañarse con la cifra que expresa la existencia de dos titulados en situación de desempleo, ya que uno de ellos, tras su egreso, opta por continuar formándose a través de cursos de posgrado (algunos de estos, habilitantes para la realización de doctorado). En este sentido, no deja de ser relevante el número de egresados que, con o sin trabajo, encuentran la necesidad de seguir instruyéndose en programas de posgrado afines a la disciplina estudiada, 7 en total, así como de 1 de ellos que ingresa en el campo de la investigación cursando un doctorado. Una lectura general y rápida de estos datos plantearía un contexto profesional y social que reivindica, cada vez más, la adquisición de un elevado nivel de formación para acceder a un mercado laboral extraordinariamente competitivo.

Concluyendo... Los datos arrojan un buen nivel de empleabilidad y de calidad laboral de los egresados en Publicidad y RR.PP. Si bien no puede ratificarse con datos precisos, estos egresados se incorporan a entidades acreditadas dentro del ámbito de la comunicación, como ellos mismos ponen de manifiesto en encuentros y conversaciones 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 curso e inicio de Navidades.

### **Orientación a la mejora**

## **9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS**

### **9.1. Evaluador externo**

La evaluación externa no estaba prevista para el curso académico 2023-2024.

#### *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- 2021 (fijada en 5%) y la de graduación, de un 67,9% (fijada en un 85%).	El número bajo de estudiantes en las cohortes penaliza principalmente estas dos tasas, ya que, dependiendo incluso del número de estudiantes de una cohorte, un solo estudiante que cause baja en el grado puede hacer que ya se supere el % de tasa de abandono indicado en la memoria de verificación. En este sentido, desde el grado se hace un seguimiento personalizado de los alumnos que puedan estar en cualquier situación que impida que culmine sus estudios con éxito.	CERRADO
La carrera investigadora del personal docente. Es fundamental. Se reconoce el enorme esfuerzo que está realizando todo el cuerpo docente y por ello se insta a la Universidad a persistir en este aspecto.	Se ha producido un aumento basal de más del 15% con respecto a la propuesta de créditos destinados a la investigación en el curso 22/23 y cercano al 10% para el curso 23/24, contemplando del mismo modo un aumento paulatino y constante de la asignación por investigación.	CERRADO
Una vez recuperada cierta normalidad, existe margen de mejora para animar a los/las estudiantes a que se apunten al programa de movilidad internacional.	Planificar sesiones informativas para el curso 2022/23 en las que se ofrezcan recursos y se fomente la participación en los programas de movilidad. Para el curso 2022/23 se desarrollarán sesiones informativas para los alumnos de segundo y tercero con el fin de que cuenten con todos los recursos posibles para poder tomar decisiones sobre planes de movilidad.	CERRADO
A pesar de que cada vez es más claro y más gente toma conciencia de ello, existe cierto margen de mejora para ahondar en la cultura de la calidad, uno de los objetivos más difíciles de cumplir en toda institución pues implica mucha capacidad de persuasión y que va más allá de la parte puramente burocrática-administrativa.	Realizadas y planificadas en adelante acciones de concienciación y refuerzo, dirigidas fundamentalmente a incrementar la colaboración en la cumplimentación de encuestas que permiten obtener datos necesarios. Entre ellas, recordatorio/refuerzo en aula para concienciar a los estudiantes de la importancia del proceso, solicitar refuerzo a los profesores durante la cumplimentación para incrementar tasa de respuesta, etc.	CERRADO
Las Bibliografías explicitadas en la guía docente. Dado que la Universidad dispone de una Biblioteca tan bien valorada y con recursos suficientes, debería quedar reflejado en las referencias de cada guía docente.	Incluir la información en las instrucciones que se derivan a los docentes para la elaboración de guías docentes. En el curso 2022/23 se recordará a todos los docentes que impartan docencia en el grado la necesidad de actualizar las bibliografías recomendadas en las guías.	CERRADO
Sería necesario aumentar las muestras de satisfacción en el seguimiento de los estudiantes durante las prácticas externas. Al igual que conocer cuál es el grado de satisfacción de los profesores.	Desde hace algunos años se realiza un plan de, al menos dos tutorías con el alumno que permite conocer su grado de satisfacción con las prácticas, más allá de la encuesta, y trabajar con él, de manera personalizada, las competencias y habilidades que requiere el trabajo en publicidad y relaciones públicas. Se mantiene el plan de tutorías, reforzándolo en los casos en los que se identifican dificultades en la realización de las prácticas.	CERRADO
Realizar una modificación del plan de estudios de acuerdo a los aspectos incluidos en el informe.	Se valorará incluir en la próxima modificación del plan de estudios que se realice todas las consideraciones incluidas en el informe de auditoría, aprovechando otros aspectos a modificar vinculados con el Real Decreto.	CERRADO

## 9.2. Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes

*Informe de verificación ANECA 01/07/2008:*

No hay recomendaciones a tratar.

*Informe de 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.	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.	CERRADO

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Septiembre 2013: Ya están publicadas las versiones resumidas de las Memorias Anuales.	
Revisar los créditos ECTS impartidos por profesores asociados no doctores por si pudiesen alterar los compromisos expresados en la memoria de verificación.	<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
Reforzar tanto la visibilidad de CESUGA en la web de la Universidad San Jorge como la futura coordinación de sus equipos docentes.	<p>Octubre 2015: No existen datos en la web de USJ que corroboren la adscripción del Grado en Publicidad y RRPP de CESUGA al propio de Universidad San Jorge. En la web de CESUGA sí que aparece información sobre este mismo título, homologado por Universidad San Jorge.</p> <p><a href="http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm">http://cesuga.com/grado-en-publicidad-rrpp/gmx-niv45.htm</a></p> <p>Asimismo, en la actualidad, no se lleva a cabo ninguna labor de coordinación docente entre ambos equipos claustrales. En este sentido, es preciso activar dicho planteamiento, pues los contenidos académicos del Grado en Publicidad y RRPP que se imparte en CESUGA se fundamentan en los planes de estudio y las premisas formativas particulares de la Titulación que cumple –este curso- su undécimo aniversario en la Universidad San Jorge.</p> <p>Octubre 2016: Con la activación de la nueva web de la USJ, se ha creado una pestaña específica dentro del campo "estudios" denominada "centros adscritos" en las que se mejora el nivel de información del centro facilitando además la web del propio centro para que el alumno pueda disponer de información 100% actualizada.</p>	CERRADO

RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<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 2024-2025

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
4.1.4. Categoría del profesorado.	El porcentaje de doctores debe ser del 60% según la memoria de verificación, pero del 50% según el RD 640/2021.	<p>Como se indica en el apartado "4.1.6. Análisis del profesorado", el número de doctores acreditados desciende muy levemente en 2023-24, elevándose un punto y medio el número de no acreditados y acercándose, en cualquier caso, al 60% de doctores que requiere la memoria de verificación, concretamente, un 57.1%. Cifra, 60%, que se alcanza en los últimos cursos, específicamente, en 2018-19, 2019-20 y 2021-22. No obstante, el RD 640/2021 establece el porcentaje de un 50% de doctores, cumpliéndose, realmente, este requisito.</p> <p>En cualquier caso, atendiendo al requerimiento de la memoria de verificación, cabe constatar que en 2024-25 se prevé acercarse, incluso, alcanzar el 60% solicitado, pues algún doctorando se encuentra en la fase final de realización de su tesis doctoral.</p> <p>Mejorar este porcentaje de doctores es una labor compleja, que no depende, única y directamente, del grado donde imparten docencia los profesores en cuestión. La evolución de la carrera investigadora del personal docente implica, asimismo, decisiones de carácter académico, tanto generales, de los estamentos universitarios estatales, como particulares, de la propia institución.</p> <p>Con todo, y aunque se mantendrá, por supuesto, el apoyo desde el Grado en Publicidad y RR.PP. a todos aquellos docentes inmersos en la carrera doctoral, se considera preciso retornar al requerimiento del RD 640/2021 (50% de doctores) para comprobar que se cumple realmente este requisito, así como a la constatación de que el porcentaje de créditos ECTS impartidos por profesores doctores es acorde a lo previsto.</p>
5.3.1. Resultados de evaluación de los tutores	Contemplando una estimación que la marcaría la media de la Universidad (9.3 puntos en 2023-24), se consideraría adecuado reforzar la necesidad de que los alumnos tutelados matriculados en el doble Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. evalúen a sus correspondientes tutores PAT. En este caso, ninguno de los 4 tutores ha sido evaluado por sus tutelados.	Como en el resto de las encuestas que deben ser cumplimentadas por los alumnos, la tasa de respuesta es significativamente baja —extrema aquí, con un 0% de respuesta—, impidiendo obtener resultados medibles. Aunque, en este caso, algunos de los tutores no están adscritos al Grado en Publicidad y RR.PP., se considera pertinente trabajar en la mejora conjunta de este importante aspecto vinculado al Plan de Acción Tutorial.
7.3. Tasa de abandono	Según la estimación de la memoria de verificación, la tasa de abandono debería estar por debajo del 5% y el resultado en 2023-24 es del 18.8%.	Este dato depende de aspectos relacionados con el rendimiento académico del alumno, estimado, a veces, en el conjunto del grupo al que se vincula. Asimismo, en muchos casos, se ve especialmente afectado por cuestiones que no son únicamente académicas, sino también de naturaleza económica.

---

		<p>Existe un protocolo recogido en la <i>Instrucción técnica para la gestión de bajas voluntarias de alumnado</i> (IT-219), cuyo propósito es determinar las diferentes gestiones a realizar en el momento en que se detecta la posibilidad de que un estudiante cause baja voluntaria en la Universidad antes de la finalización de sus estudios.</p> <p>Considerando el progreso que debe hacerse para alcanzar el dato recogido en la memoria de verificación, se seguirá atendiendo de manera particular cada caso que se presente, aplicando, asimismo, el citado protocolo.</p>
--	--	---

### 11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2023-2024

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
OP-01: Motivar la participación del alumnado en concursos publicitarios	El objetivo se ha cumplido, superando el número de concursos en el que se participó el año anterior, así como el indicador que se había definido para este curso. Se ha participado en el concurso Inspirational, en el Excellence Lab, en el CdC y en Voraces. Este último es un concurso en el que se ha participado este año por primera vez. La participación se motivó incluyendo el briefing en una materia del grado. Además, se ha informado al alumnado de otros concursos, aunque en ocasiones no se han presentado por coincidencia de fechas con los exámenes o por otros motivos. De cualquier forma, se ha cumplido el objetivo y se ha participado en los concursos más importantes.	100 %	Nº de cursos en los que se participa	3	4	Alcanzado
OP-02: Mejorar la difusión del éxito de los egresados y estudiantes	Cumplido. En diversos momentos del curso, cuando ha habido noticias sobre los alumnos, se han publicado las mismas en las redes sociales del grado y de la universidad. Además, se ha colaborado con el departamento de Comunicación para conseguir apariciones en medios de comunicación, como Heraldo de Aragón. Adicionalmente, dos grupos de estudiantes de tercer curso aparecieron en la prensa local con uno de sus proyectos, como resultado de una nota de prensa que enviaron ellos mismos motivados por sus docentes.	100 %	Realizar y remitir una propuesta al departamento de comunicación para reforzar la difusión y coordinar acciones en dicho sentido	Sí	Sí	Alcanzado
OP-03: Generar sinergias con otros grados del área, en eventos y actividades, motivando la colaboración de los estudiantes y el aprendizaje multidisciplinar	Se han realizado hasta siete actividades comunes entre los grados, superando ampliamente el indicador establecido. Es cierto que dos jornadas que debían organizar los alumnos con la colaboración y apoyo económico de los grados no salieron adelante. Pero su ausencia se ha cubierto con diversas jornadas, seminarios y actividades que se han organizado para ellos.	100 %	Nº de jornadas multidisciplinares realizadas con otras titulaciones del área	2	7	Alcanzado
OP-04: Motivar la utilización de los materiales creativos que se adquirieron el curso pasado	Se ha motivado la utilización del material por parte de los alumnos. Se ha informado y motivado a los alumnos a utilizarlos en las asignaturas, así como en las reuniones de	100 %	Reserva y utilización habitual del material creativo	Sí	Sí	Alcanzado

OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	CUMPLIMIENTO ACCIONES	INDICADOR	META	RESULTADO	¿ALCANZADO?
	delegados. Se ha estudiado incluir nuevo software para que se utilice este material aun más a menudo. El material ha sido reservado en varias ocasiones por los estudiantes de materias como Arte y Cultura Contemporáneos, que lo utilizaron para crear artes publicitarios y otras piezas visuales.					
OP-05: Analizar los datos y el proceso de captación para plantear mejoras	A través de la creación de una figura de Coordinación de Información Universitaria común a los cuatro grados del área de Comunicación ha podido cumplirse con este objetivo. Se han analizado los datos a través de estudios y se ha trabajado de manera coordinada con Información Universitaria para mejorar la captación. Este año se han realizado sesiones informativas los fines de semana para acomodar a las familias que no podían acercarse entre semana a la universidad, algo que no se hizo el curso anterior. También se han desarrollado entrevistas online a través de TEAMS, cuando las familias no podían desplazarse. Se ha descubierto que las entrevistas tienen una tasa de conversión muy alta.	100 %	Planteamiento de un plan de mejoras en el proceso de captación realizado para aplicar en el curso 24-25	Sí	Sí	Alcanzado
OP-06: Analizar las prácticas de egresados y configurar un programa en colaboración con los profesores de prácticas y el departamento de Prácticas	Cumplido. Se han realizado reuniones de coordinación con el departamento pertinente para analizar la situación y plantear mejoras.	100 %	Coordinación con el departamento de prácticas y los profesores realizado	Sí	Sí	Alcanzado

**12. PLAN DE ACCIÓN 2024-2025**

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
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	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Los técnicos del Servicio de Biblioteca imparten una formación a la becaria para manejar las herramientas de búsqueda bibliográfica.</li> <li>La becaria analiza la base de datos bibliográfica del Grado en Publicidad y RRPP y cada semana selecciona, de manera alterna, un libro/revista/recurso audiovisual relacionado con la publicidad o las relaciones públicas, realizando una reseña bibliográfica dotada de imagen, texto, así como de la signatura correspondiente a la Biblioteca USJ.</li> <li>El responsable del Grado en Publicidad y RR.PP. supervisa la reseña y, una vez revisada, la remite a la docente responsable de las RR.SS. del Grado en Publicidad y RRPP, que la publica en Instagram.</li> <li>Cada reseña se registra en una base de datos como testimonio de la bibliografía publicada en Instagram.</li> </ol>	31.07.2025	Personal del Servicio de Biblioteca. Becaria del Grado en Publicidad y RRPP. Responsables de redes sociales del Grado en Publicidad y RRPP. Responsable del Grado en Publicidad y RRPP.	Nº de reseñas en Instagram sobre material bibliográfico y audiovisual vinculado al Grado en Publicidad y RRPP	20

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OP-02: Establecer colaboraciones con titulaciones de la USJ 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 RRPP, quedando relegadas otras posibles acciones con titulaciones de diferentes áreas del conocimiento, igualmente interesantes en el marco formativo de los alumnos de esta titulación. Se considera interesante realizar una actividad con el Grado de Diseño Digital y Tecnologías Creativas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reunión de coordinación entre el responsable del Grado en Publicidad y RRPP y, en este caso, el propio de Diseño Digital y Tecnologías Creativas, para realizar una primera intervención conjunta que afecta a cuestiones formativas de los alumnos.</li> <li>2. Divulgar la actividad a los alumnos de ambos grados.</li> <li>3. Llevar a cabo una actividad formativa dirigida a los alumnos de los grados Publicidad y RRPP, así como de Diseño Digital y Tecnologías Creativas. Específicamente, un taller de herramientas creativas digitales (aplicación Procreate).</li> </ol>	23.05.2025	Responsables de los grados de Publicidad y RRPP y de Diseño Digital y Tecnologías Creativas de la USJ. Docentes de ambas titulaciones. Infraestructuras propias de la USJ, así como la aportación de dos iPads con software Procreate, por parte, en este caso, del Grado en Publicidad y RR.PP.	Se lleva a cabo un taller de herramientas creativas digitales para los alumnos de los dos Grados implicados: Procreate.	Sí
OP-03: Incorporar incentivos formativos particulares del ámbito profesional destinados al aprendizaje y la evolución personal del alumno: de la academia a la profesión	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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.</li> <li>2. Seleccionar un grupo de profesionales que reúnan el perfil deseado dispuesto a colaborar en este sentido.</li> <li>3. Identificar a los alumnos que obtienen este premio.</li> <li>4. Llevar a cabo las entrevistas personales entre alumno y profesional.</li> </ol>	31.07.2025	Responsable del Grado en Publicidad y RRPP. Docentes de 4º curso del Grado en Publicidad y RRPP. Profesionales intervinientes.	Nº de entrevistas – premio realizadas (una por itinerario)	2

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OP-04: Generar sinergias académicas con el Grado en Publicidad y RRPP de Cesuga	La colaboración entre ambos grados se fundamenta en la compartición entre la USJ y Cesuga del programa de estudios en Publicidad y RR.PP. La memoria de verificación de la titulación registra las particularidades de este programa conjunto, relegándose, en cierto modo, la celebración de actividades formativas que involucren a docentes y alumnos de ambas entidades. Con el propósito de incrementar los fines formativos de la actividad colaborativa que se propone, se considera pertinente invitar al acto, no solo a los alumnos de 4º, sino también de 3º del Grado en Publicidad y RRPP de USJ, así como de Cesuga.	1. Reuniones de coordinación del responsable de la titulación en la USJ con los docentes de TFG de USJ y Cesuga. 2. Seleccionar los TFG más adecuados para compartir su presentación y defensa por videoconferencia. 3. Compartir su presentación y defensa a través de videoconferencia en las jornadas previstas, invitando a los alumnos de 3er. y 4º curso. 4. Valorar los resultados en una reunión entre los docentes de TFG de USJ y Cesuga, junto con la dirección del Grado en Publicidad y RRPP de la USJ.	31.07.2025	Docentes titulares de TFG de los grados de Publicidad y RRPP de la USJ y de Cesuga. Responsables de la titulación en la USJ y Cesuga. Dispositivos propios para realización de videoconferencia.	Nº de presentaciones de proyectos de TFG compartidos online entre USJ-Cesuga	2
OP-05: Realizar actividades con alumnos y/o egresados, para crear comunidad universitaria	Hay pocas actividades con participación de egresados y/o alumnos.	1. Crear una red/comunidad con los alumnos y egresados de las titulaciones, a través de la cual podamos comunicarnos directamente con ellos. 2. Diseñar al menos una actividad con alumnos y/o egresados por titulación.	31.07.2025	Dedicación de responsables, colaboración de Vicedecanato de Alumnos, y de USJ (alumni). Necesidad presupuestaria, en su caso.	Nº de acciones realizadas con egresados	1
OP-06: Potenciar la actividad de redes sociales para difundir la existencia y las actividades de las titulaciones	El uso de las RR.SS. en los grados de la Facultad puede y debe potenciarse.	1. Identificar cifras de número de seguidores y <i>posts</i> en septiembre 2024. 2. Mantener un nivel de seguimiento y actividad regular en RR.SS. 3. Involucrar a profesores y alumnos para alimentar las RR.SS.	31.07.2025	RR.SS. de Facultad y grados. Dedicación de los responsables de las acciones.	Nº de <i>posts</i> por red social durante el curso 2024-25	20

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OC-01: Colaborar en la tarea de concienciación de los estudiantes sobre la importancia de las encuestas de evaluación docente	La tasa de respuesta de las encuestas enviadas a los estudiantes es baja.	1. Refuerzo del mensaje en el aula (profesores). 2. Realización en clase (profesores).	31.07.2025	Outlook, PDU (mensajes). Dedicación de los responsables de las acciones.	Porcentaje o tasa de respuestas de las encuestas de evaluación docente 2024-25	50%
OC-05: Página web del centro: realizar revisión periódica de contenidos y proponer mejoras	La web de la Facultad ha sido recientemente renovada.	1. Invitar a grupos de interés a revisar y proponer modificaciones y actualizaciones de la web semestralmente. 2. Revisar en enero y abril de 2025. 3. Remitir propuestas de corrección y mejora en febrero y mayo de 2025.	31.07.2025	Trabajo de los responsables implicados.	Nº de propuestas de corrección y mejora de la página web remitidas	2
OC-06: Crear una base de datos de egresados, empleadores y otros integrantes de grupos de interés externos para comisiones de calidad de grados y Facultad y otros usos	Necesidad de existencia y puesta en conocimiento de Facultad de los representantes de grupos de interés por titulaciones, actualizado, para posible uso en Comisiones de calidad de Facultad.	Crear y compartir listado con al menos 1 representante de cada grupo de interés.	30.03.2025	Trabajo de los responsables implicados.	Se elabora y comparte o remite el listado de representantes de grupos de interés	Sí

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

**ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES**

	<b>CÓDIGO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	100	100	50	50	50	50
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	0,28	0,20	0,76	1,08	0,70	0,54
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso (PRP)	19	16	22	29	27	12
		Número de alumnos de nuevo ingreso (PRP-AUD)	-	-	-	5	8	6
4	IN-040	Número de alumnos matriculados (PRP)	78	63	59	55	59	57
		Número de alumnos matriculados (PRP-AUD)	-	-	-	9	13	17
5	IN-036	Nota media de acceso EVAU (PRP)	6,7	6,9	7,0	7,3	7,4	7,1
		Nota media de acceso EVAU (AUD-PRP)	-	-	-	7,2	7,2	7,6
6	IN-114	% PDI acreditados / PDI	31,4%	38,7%	32,9%	40,6%	40,6%	40,0%
7	IN-017	% PDI doctores / PDI	62,8%	74,2%	58,6%	62,5%	56,2%	57,1%
8	IN-019	Ratio alumnos/profesor	8,4	6,0	5,8	6,3	6,9	6,9
9	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente (PRP)	98,4%	100,0%	100,0%	82,3%	81,7%	87,9%
		% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	85,7%
10	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado (PRP)	8,9	8,9	8,5	8,6	8,4	8,8
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	8,6
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (TFG) (PRP)	9,6	NP	9,5	9,7	8,5	9,6
		Satisfacción de los alumnos con el profesorado (TFG) (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	2,6
11	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial (PRP)	9,1	NP	9,1	9,4	9,1	8,2
		Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial (AUD-PRP)	-	-	-	5,7	7,7	NC
12	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas (PRP)	9,0	8,8	8,0	7,7	8,0	8,2
		Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	7,6
13	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing) (PRP)	15,4%	6,3%	5,1%	7,7%	16,9%	14%
		% de alumnos en programa de movilidad (outgoing) (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	5,9%
14	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) (PRP)	8,7	7,3	7,9	8,1	8,0	8,6
		Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing) (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	NC
15	IN-069	Tasa de rendimiento (PRP)	87,7%	97,2%	91,1%	93,8%	92,0%	92,6%

	<b>CÓDIGO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
		Tasa de rendimiento (AUD-PRP)	-	-	-	-	96,3%	96,3%
16	IN-071	Tasa de abandono (PRP)	11,1%	12,0%	25,0%	27,8%	6,3%	18,8%
		Tasa de abandono (AUD-PRP)	-	-	-	-	NP	NP
17	IN-072	Tasa de graduación (PRP)	72,0%	71,4%	67,9%	58,3%	66,7%	87,5%
		Tasa de graduación (AUD-PRP)	-	-	-	-	NP	NP
18	IN-070	Tasa de eficiencia (PRP)	93,5%	93,9%	98,8%	94,7%	99,0%	96,1%
		Tasa de eficiencia (AUD-PRP)	-	-	-	-	NP	NP
19	IN-112	Tasa de éxito (PRP)	91,6%	97,5%	93,6%	95,0%	93,0%	94,6%
		Tasa de éxito (AUD-PRP)	-	-	-	-	96,3%	96,3%
20	IN-113	Tasa de evaluación (PRP)	96,5%	99,7%	98,8%	98,7%	96,9%	97,9%
		Tasa de evaluación (AUD-PRP)	-	-	-	-	100,0%	100%
21	IN-047	Número de egresados (PRP)	25	25	6	13	13	13
		Número de egresados (AUD-PRP)	-	-	-	-	-	NP
22	IN-085	Satisfacción de los egresados con el programa (PRP)	7,7	8,1	8,3	7,3	7,3	7,7
		Satisfacción de los egresados con el programa (PRP-AUD)	-	-	-	-	-	NP
23	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	8,5	NP	8,8	NP	8,9

---

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

**Fecha de reunión:** 4 de febrero de 2025, 13 h.

**Lugar:** Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales (aula 12.1).

**Asistentes presenciales:**

- Director del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Representante del Personal Docente e Investigador
- Representante Personal Técnico y de Gestión
- Alumna de 3º del Grado en Publicidad y RRPP y becaria del grado
- Representante del Área de Calidad, Validaciones y Medioambiente
- Coordinador de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

**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.

**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 Junta de Evaluación celebrada en julio de 2024.
- Revisión de los principales indicadores de satisfacción y rendimiento.
- Análisis del cumplimiento del plan de acción del curso 2023-2024.
- Exposición del plan de acción para el curso 2024-25.

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.

Los asistentes a la comisión manifiestan una valoración positiva del progreso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Por su importancia, se repasa detalladamente la baja participación de los alumnos en la cumplimentación de las encuestas, reiterando que se trabaja de manera intensa en la mejora de este aspecto.

A este respecto, la representante de egresados del Grado en Publicidad y RR.PP. sugiere una posible solución, basada en la experiencia de la empresa en la que actualmente desempeña sus funciones.

La representante del Área de Calidad, Validaciones y Medioambiente comenta que, desde la pandemia, se ha observado un descenso notable en la cumplimentación de las encuestas por parte de todos los alumnos que conforman la USJ.

La representante de los alumnos considera que la baja tasa de respuesta en las encuestas no es necesariamente algo negativo. Cree que se puede interpretar como un aspecto positivo, ya que indica la ausencia de quejas.

La representante del Personal Docente e Investigador considera que es preciso que los alumnos respondan a las encuestas que atañen al progreso del Grado en Publicidad y RR.PP., así como, en general, a la USJ, ya que son una herramienta fundamental para conocer de manera directa la evolución de los parámetros consultados, favoreciendo determinar si es necesario readaptar o eliminar ciertos aspectos. El director del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas refrenda este testimonio.

La dirección de la titulación agradece la participación y las aportaciones de los asistentes a la comisión de calidad.

Tras la deliberación emitida por los representantes de los diversos grupos de interés presentes, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente al curso académico 2023-24.