



VICERRECTORADO DE CALIDAD

RUCT	MEMORIA ANUAL DE SEGUIMIENTO
2500830	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universidad/es participantes	Centro
UCM	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Créditos	Doble grado/máster	Primer curso de implantación	Prácticas externas	Programas de movilidad
240		2010-11	No	No

ÚLTIMA EVALUACIÓN DE LA AGENCIA EXTERNA			
Verifica	Modificación Verifica	Seguimiento externo	Acreditación
			2016-2017

INDICE

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO	3
ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO EFECTIVO DEL TÍTULO DE GRADO/MÁSTER	5
1. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	5
1.1.- Relación nominal de los responsables del SGIC y colectivo al que representan.	5
1.2.- Normas de funcionamiento y sistema de toma de decisiones.	6
1.3.- Periodicidad de las reuniones y acciones emprendidas.	7
2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COORDINACIÓN DEL TÍTULO	8
3. ANÁLISIS DEL PERSONAL ACADÉMICO	9
4. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	10
5. INDICADORES DE RESULTADO	12
5.1 Indicadores académicos y análisis de los mismos	12
5.2 Análisis de los resultados obtenidos relativos a la satisfacción de los colectivos implicados en la implantación del título (estudiantes, profesores, personal de administración y servicios y agentes externos).	15
5.3 Análisis de los resultados de la inserción laboral de los egresados y de su satisfacción con la formación recibida.	16
5.4 Análisis de la calidad de los programas de movilidad.....	17
5.5 Análisis de la calidad de las prácticas externas.....	18
6. TRATAMIENTO DADO A LAS RECOMENDACIONES DE LOS INFORMES DE VERIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN.	19
6.1 Se han realizado las acciones necesarias para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el Informe de Evaluación de la Solicitud de Verificación del Título, realizado por la Agencia externa.	19
6.2 Se han realizado las acciones necesarias para corregir las Advertencias y las Recomendaciones establecidas en el último Informe de Seguimiento del Título realizado por la Agencia externa.	19
6.3 Se han realizado las acciones necesarias para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el último Informe de Seguimiento del Título, realizado por la Oficina para la Calidad de la UCM, para la mejora del Título.	19
6.4 Se ha realizado el plan de mejora planteada en la última Memoria de Seguimiento a lo largo del curso a evaluar.	21
6.5 Se han realizado las acciones necesarias para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el Informe de la Renovación de la Acreditación del título, realizado por la Agencia externa para la mejora del Título.	21
7. MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	21
7.1 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación ordinario.	22
7.2 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación abreviado.	22
8. RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DEL TÍTULO.	22
9. RELACIÓN DE LOS PUNTOS DÉBILES DEL TÍTULO Y PROPUESTA DE MEJORA	25
9.1 Relación de los puntos débiles o problemas encontrados en el proceso de implantación del título, elementos del sistema de información del SGIC que ha permitido su identificación y análisis de las causas.	25
9.2 Propuesta del nuevo Plan de acciones y medidas de mejora a desarrollar	25

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO

URL: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/>

1. La página Web del Centro ofrece la información sobre el Título, previa a la matriculación, que se considera crítica, suficiente y relevante de cara al estudiante (tanto para la elección de estudios como para seguir el proceso de enseñanza-aprendizaje). Este Centro garantiza la validez de la información pública disponible.

El enlace de la página Web que contiene esta información es el siguiente: **URL:** <https://www.ucm.es/gradopublicidad/>

2. Esta información está actualizada y su estructura permite un fácil acceso a la misma.
3. La información presentada se adecua a lo expresado en la memoria verificada del Título.

DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO
Denominación del Título: https://www.ucm.es/gradopublicidad/descripcion-del-grado
Centro Responsable: https://ccinformacion.ucm.es/grado
Centros en los que se imparte: http://ccinformacion.ucm.es/
Curso académico en el que se implantó: https://www.ucm.es/gradopublicidad/descripcion-del-grado
Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia) https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas. https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Número total de ECTS del Título: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Número mínimo de ECTS por matrícula y período lectivo (se hará referencia distintiva a la dedicación a tiempo completo y a tiempo parcial y en Primer curso y resto de cursos) Estudiantes a tiempo completo Primer curso: Nº Mínimo de ECTS: 60 Resto de cursos: Nº Mínimo de ECTS: 60 Estudiantes a tiempo parcial Primer curso: Nº Mínimo de ECTS: 30 Resto de cursos: Nº Mínimo de ECTS: 30 https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Normas de permanencia: https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Idiomas en los que se imparte: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
COMPETENCIAS
Competencias generales, transversales y específicas que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios: https://www.ucm.es/gradopublicidad/competencias
Profesiones reguladas para las que capacita, en su caso: https://www.ucm.es/gradopublicidad/competencias
ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES
Información dirigida al estudiante de nuevo ingreso: https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Vías y requisitos de acceso (GRADOS): https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Plazos de preinscripción: https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Período y requisitos para formalizar la matrícula: https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Perfil recomendado para el estudiante de nuevo ingreso https://www.ucm.es/estudios/grado-publicidadyrelacionespublicas-acceso-informacion
Información sobre transferencia y reconocimiento de créditos. https://www.ucm.es/gradopublicidad/adaptacion-de-enseanzas
Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de enseñanzas anteriores (sólo en el caso de que el título provenga de la transformación a la nueva legislación de otro título) https://www.ucm.es/gradopublicidad/adaptacion-de-enseanzas
Cursos de adaptación (plan curricular y condiciones de acceso): https://www.ucm.es/grado
Mecanismos de información y orientación para estudiantes matriculados https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
PLANIFICACIÓN Y CALIDAD DE LA ENSEÑANZA
Cuadro general de la estructura del plan de estudios: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Calendario de implantación del título: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Información general con la distribución de créditos en función del tipo de materia y número de créditos de las asignaturas: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Breve descripción de los módulos o materias su secuencia temporal y competencias asociadas a cada uno de los módulos o materias: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Guías docentes de las asignaturas (contendrá el tipo de asignatura, número de créditos, programa, objetivos de aprendizaje, metodología de aprendizaje, criterios de evaluación e idioma) https://www.ucm.es/gradopublicidad/guias-docentes
Acuerdos o convenios de colaboración y programas de ayuda para el intercambio de estudiantes https://www.ucm.es/gradopublicidad/movilidad-de-estudiantes-1
Prácticas externas (convenios con entidades públicas o privadas, sistema de tutorías, sistemas de solicitud, criterios de adjudicación...): https://www.ucm.es/gradopublicidad/practicas
Ingreso de estudiantes incluyendo planes de acogida o tutela. https://www.ucm.es/gradopublicidad/movilidad-de-estudiantes-1
PERSONAL ACADÉMICO
Estructura y características del profesorado adscrito al título (incluirá al menos el número total de profesores por categorías y el porcentaje de doctores): https://www.ucm.es/gradopublicidad/profesorado
RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS
Recursos, infraestructuras y servicios de la titulación (aulas informáticas, recursos bibliográficos, bibliotecas, salas de estudio...): https://www.ucm.es/gradopublicidad/recursos-y-servicios
SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD
Breve descripción de la organización, composición y funciones del SGIC. https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones
Mejoras implantadas como consecuencia del despliegue del SGIC

https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones
Información sobre el sistema de quejas y reclamaciones https://www.ucm.es/gradopublicidad/quejas-y-reclamaciones
Resultado de los procesos de verificación, inscripción en el RUCT y seguimiento. https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones

ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO EFECTIVO DEL TÍTULO DE GRADO/MÁSTER

1. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

1.1.- Relación nominal de los responsables del SGIC y colectivo al que representan.

Como máxima responsable de la calidad de la titulación del Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas, se ha creado una **Comisión de Calidad del Centro** aprobada por la Junta del Centro, específicamente dedicada a garantizar la calidad de las titulaciones que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información. Esta Comisión funciona con un reglamento específico aprobado por dicha Junta. En ella están representados todos los colectivos de la Comunidad Universitaria: profesorado, estudiantes, personal de administración y servicios y responsables académicos.

Los miembros que forman esta Comisión son:

Nombre	Apellidos	Colectivo
Jorge	Clemente Mediavilla	Decano
Pilar	Cousido González	Secretaría académica
Ángel Luis	Rubio Moraga	Vicedecano de Estudios y Calidad
Joaquín	Sánchez Herrera	Vicedecano de Política Científica, Doctorado y títulos propios
Luis	Detell Escolar	Coord. Del Grado en Comunicación Audiovisual
María Luisa	García Guardia	Coord. Del Grado en Publicidad y RRPP
Graciela	Padilla Castillo	Coord. Del Grado en Periodismo
Rafael	Rodríguez Tranche	Coord. del Doctorad en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP
Jesús	Flores Vivar	Coord. del Doctorado en Periodismo
Héctor	Fouce Rodríguez	Coord. del Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y la Comunicación
Isabel	Arquero Blanco	Coord. del Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
María José	Canel Crespo	Coord. del Máster en Com. De las Organizaciones
Guadalupe	Arbona Abascal	Coord. del Máster en Escritura Creativa
Antón	Rodríguez Castromil	Coord. del Máster en Estudios Avanzados en Com. Política
Isabel	Tajahuerce Ángel	Coord. del Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
Loreto	Corredoira Alfonso	Coord. del Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión
Francisco	Bernete García	Coord. del Máster en Comunicación Social
Carmen	Salgado Santamaría	Coord. del Máster en Periodismo Multimedia Profesional
Marina	Sanz Sánchez	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
Laura	Sánchez Espada	Representante de Alumnos
Alberto	Monroy Trujillo	Representante de Alumnos
M ^a Estrella	Gutiérrez David	Agente Externo (Universidad Rey Juan Carlos)

La relación nominal de los responsables del SGIC y el colectivo al que representan se encuentran disponible en el siguiente enlace: <https://ccinformacion.ucm.es/comision-de-calidad>

1.2.- Normas de funcionamiento y sistema de toma de decisiones.

La página web en la que se encuentra la información sobre el funcionamiento del Sistema de Garantía Interna de calidad del Grado y mejoras implantadas es la siguiente:

<https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones>

La **Comisión de Calidad** tiene como funciones:

- Realizar el seguimiento del Sistema de Garantía Interna de Calidad de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias de la Información.
- Gestionar y coordinar todos los aspectos relativos a dicho sistema.
- Realizar el seguimiento y evaluación de los objetivos de calidad de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias de la Información.
- Realizar propuestas de revisión y de mejora de la titulación, y hacer un seguimiento de las mismas.
- Proponer y modificar los objetivos de calidad de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias de la Información.
- Recoger información y evidencias sobre el desarrollo y aplicación del programa formativo de la titulación (objetivos, desarrollo de la enseñanza y aprendizaje y otros).
- Gestionar el Sistema de Información de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias de la Información.
- Establecer y fijar la política de calidad de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias de la Información de acuerdo con la política de calidad de este Centro y con la política de calidad de la Universidad Complutense de Madrid.

La Comisión de Calidad realiza las siguientes **funciones**:

- Elaboración anual de una Memoria de las actuaciones desarrolladas por la Comisión.
- Elaboración anual de un informe sobre la marcha de las enseñanzas de la Titulación, así como un plan de mejoras de esta que remitirá para su aprobación a la Junta de Centro.
- Elaboración de informes de seguimiento de la aplicación de las mejoras propuestas y aprobadas por la Junta de Centro.
- Adopción de las decisiones y en su caso, resoluciones en relación de las reclamaciones y sugerencias presentadas.
- Adopción de la propuesta de modificación del Reglamento de Funcionamiento de la Comisión de Calidad.
- Todas las restantes funciones recogidas en el Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Titulación, así como las que se atribuyan a la Comisión por cuantas disposiciones sean dictadas en desarrollo del citado Sistema y que de forma expresa se atribuyan a la Comisión.

La Comisión de Calidad es el órgano competente y responsable de la calidad del conjunto de grados impartidos en dicho centro y el órgano que garantiza el cumplimiento de los objetivos de calidad de todas y cada una de las titulaciones en el que participa. Su funcionamiento y sistema de toma de decisiones se describen su reglamento disponible en Respecto al sistema de adopción de decisiones:

1. Los acuerdos se adoptan por asentimiento o por votación pública a mano alzada, a propuesta de su presidente. En este último caso la toma de decisiones requiere la mayoría simple de sus miembros. En caso de empate el presidente goza de voto de calidad.

2. Excepcionalmente, los acuerdos podrán adoptarse por votación secreta a petición de alguno de sus miembros. Siempre será secreta la votación referida a personas. Realizada una propuesta por el presidente, se considerará aprobada la misma por asentimiento si ningún miembro solicita la votación ni presenta objeción u oposición a la misma.
3. Una vez anunciado el comienzo de una votación por el presidente, ningún miembro puede interrumpirla salvo para plantear una cuestión de orden relativa a la forma en que se está efectuando la votación.
4. No se puede votar ningún asunto que no figure expresamente en el orden del día, salvo que el presidente lo proponga al inicio de la sesión, y sea declarada la urgencia del asunto por el voto favorable de la mayoría.

Efectos de los acuerdos

1. Los acuerdos y decisiones adoptados por la Comisión de Calidad tienen los efectos que le son propios en función de su contenido y de lo establecido en la normativa vigente.
2. Los acuerdos y decisiones adoptados por la Comisión de Calidad se elevan a la Junta de Facultad para su conocimiento y, en su caso, para su ratificación. Asimismo, se comunican a los interesados para realizar los cambios y mejoras oportunas.

1.3.- Periodicidad de las reuniones y acciones emprendidas.

La Comisión de Calidad se reúne a lo largo del curso académico con la periodicidad que determina su Reglamento ([https://ccinformacion.ucm.es/data/cont/media/www/pag-3854/Reglamento%20Comisi%C3%B3n%20de%20calidad%20\(30.10.2014\)%20ULTIMO.pdf](https://ccinformacion.ucm.es/data/cont/media/www/pag-3854/Reglamento%20Comisi%C3%B3n%20de%20calidad%20(30.10.2014)%20ULTIMO.pdf)), el cual también especifica el procedimiento de toma de las decisiones, así como sus efectos y consecuencias. Las decisiones de la Comisión se adoptan por mayoría simple. En caso de empate el/la presidente dispone de voto de calidad. Las medidas adoptadas se comunican a los implicados para realizar los cambios y mejoras oportunas y a la Junta de Facultad para su conocimiento y, en su caso, para su ratificación, si es necesaria.

Durante el curso 2018-19 las funciones de coordinación de la Comisión de Calidad han sido complementadas por las ejercidas por la Comisión de Estudios del mismo Centro. A continuación, se señalan resumidamente los temas tratados y las acciones acordadas por ambas comisiones.

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
14-1-2019	1. Aprobación, si procede del Acta de la Comisión de Calidad celebrada el 25 de enero de 2018. 2. Aprobación, si procede, de las Memorias de Seguimiento de las Titulaciones de Grado y Máster de la Facultad. 3. Ruegos y preguntas.	Aprobación de las Memorias de Seguimiento de las Titulaciones de Grado de la Facultad. El Sr. Decano informa de que el Rectorado ha enviado los datos precisos en tiempo y forma y subraya la conveniencia de reunirse antes de que la Comisión Permanente sea convocada. Recuerda, además, que esta Comisión debe reunirse, al menos, dos veces al año. Toma la palabra el Vicedecano Ángel Rubio y aclara que algunas irregularidades detectadas se deben a la participación de alumnos y no a razones técnicas. El Vicedecano entiende que ha habido una mejora, lo que ha sido detectado por los estudiantes que han dado el aprobado a las titulaciones. En cuanto a las Memorias, el Sr. Vicedecano aclara que las ha recibido la víspera de la Comisión y que la estructura varía. El plazo de entrega ha sido cambiado y se prorroga hasta el 18 de enero. Comenta que 2 Memorias no han sido aprobadas aún por la Comisión de Calidad, por lo que habrá que darle el voto de confianza. El Sr. Vicedecano agradece el trabajo realizado por los coordinadores, en particular, en tiempo de Navidad. El Sr. Vicedecano aclara que el Agente Externo ha enviado su valoración, calificando con un 10 todo. Algunos profesores manifiestan su descontento con el método DOCENTIA. Se destacan determinadas incoherencias. La Secretaria Académica toma la palabra para proponer la elaboración de un documento conjunto en el que se señalen las incoherencias detectadas que se enviaría a la Oficina de Calidad. Se aprueba. Un profesor pide que

		SIDI sea presentado de forma sencilla, con los datos en Excel. Otra profesora sugiere que les sean remitidos los documentos para elaborar las Memorias con mayor antelación para no tener que interrumpir las vacaciones de Navidad. Se acuerda hacer y enviar un escrito.
15-7-2019	1. Lectura y aprobación, si procede, del acta de la Comisión de Calidad de 14 de enero de 2019. 2. Información sobre Informes de Seguimiento de todas las titulaciones. 3. Información sobre el proceso de matriculación 2019-2020 en Grados. 4. Información sobre el seguimiento de quejas, sugerencias y reclamaciones en Grados. 5. Propuestas de mejora del SGIC de la Facultad. Ruegos y preguntas.	El Sr. Vicedecano señala que las Memorias realizadas fueron bastante positivas, pero que los comentarios de la Oficina de Calidad insisten en que las páginas web de las titulaciones dispongan de una estructura similar. El propio Vicedecano ha distribuido entre los coordinadores, el pasado 26 de junio, la guía que debería seguirse. Igualmente, insiste en que las Guías Docentes deben estar actualizadas, en particular, las versiones que los estudiantes ven en GEA. Se pide a los coordinadores reflexión sobre la gestión interna de la calidad y sobre el sistema de autoevaluación y solicita que se incluyan datos de inserción laboral. Desde el Decanato se ha realizado esta tarea, a través de 2 proyectos de Innovación. Las plazas ofertadas para el curso próximo serán Publicidad y Relaciones Públicas: 237. La coordinadora del Grado informa de que el buzón de quejas y sugerencias en Publicidad y RRPP funciona bien, no han tenido ningún recurso de alzada y se resuelven en plazos breves. Mejora del SGIC: En relación con las encuestas de satisfacción, el Sr. Vicedecano comenta que la participación ha sido más elevada este año y que se ha pedido un proyecto de Innovación para que los 3 sectores participen en estas encuestas. Se plantea la creación de 2 grupos de trabajo: uno, para reformar el Reglamento de Quejas. Otro, sobre TFGs, que trataría de mejorar los criterios de evaluación recogidos en la ficha que se entrega a los tutores de los trabajos.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

La fortaleza es la estructura, organización y funcionamiento de las Comisiones, el seguimiento de las acciones y verificación mediante evaluación interna y externa. Las debilidades son la agilidad para llevar a la práctica las acciones propuestas. Especialmente las que necesitan la implicación de todo el PDI, Alumnos y PAS.

2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COORDINACIÓN DEL TÍTULO

Los mecanismos de coordinación docente, tal y como se ha establecido en el Sistema Interno de Calidad, se han articulado en diferentes niveles: por un lado, la Comisión de Calidad del Centro, por otro lado, la Comisión de Estudios y finalmente los Consejos de los diferentes Departamentos y Secciones departamentales. Estos últimos están representados por sus respectivos directores. A su vez, en cada departamento y sección, existe la figura del coordinador de asignatura, cuando esta es impartida por varios profesores.

Es la Junta de Facultad la que ratifica todas las decisiones, las cuales han sido previamente adoptadas por la Comisión de Estudios en función de los datos aportados por los propios representantes de los respectivos departamentos, secciones y unidades docentes. Algunos de los cuales, si es preceptivo, han sido aprobados en sus consejos de departamento. De todo ello existe constancia en las actas de reuniones del organismo competente (Consejo de departamento, de Comisión de Calidad, Comisión de Estudios y de Junta de Facultad).

El modelo de coordinación propuesto funciona correctamente: es transparente, permite la participación de todos los implicados, es muy ejecutivo y eficaz. Los resultados se demuestran en la coordinación, y a través de las actuaciones realizadas y las acciones emprendidas.

Respecto a las decisiones adoptadas en Comisión de Estudios y Comisión de Calidad que afectan a la coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, destacamos, entre otras, las siguientes decisiones:

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
14-1-2019	Docencia. TFGs. Reglamento Quejas.	Mejora del sistema. Aumentar la comunicación con alumnos. Se plantea la creación de 2 grupos de trabajo: uno, para reformar el Reglamento de Quejas. Otro, sobre TFGs, que trataría de mejorar los criterios de evaluación recogidos en la ficha que se entrega a los tutores de los trabajos.
15-7-2019	Página web. Inserción laboral	Se trabaja con los coordinadores sobre una web común. Datos de inserción laboral: desde el Decanato se ha realizado esta tarea, a través de 2 proyectos de Innovación. Se han reducido las plazas ofertadas en el Grado como en años anteriores.
9-10-2019	Encuestas de satisfacción	Se recuerda que la información que no figure en la web es información inexistente. En Grado es importante motivar a los estudiantes para que cubran las encuestas de satisfacción, que son la base de las Memorias de Seguimiento.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

Las fortalezas son la regularidad y seguimiento de los mecanismos de coordinación y su aplicación. Las debilidades son las dimensiones del Grado y la complejidad para obtener un funcionamiento en su totalidad.

3. ANÁLISIS DEL PERSONAL ACADÉMICO

Categoría	Personas	% de Personas	Créditos Impartidos	% Créditos Impartidos	Sexenios
Asociado	26	21,3%	232,76	25,00%	0
Asociado Interino	6	4,9%	39,50	4,2%	0
Ayudante Doctor	7	5,7%	61,50	6,5%	0
Catedrático de Universidad	10	8,2%	75,00	8,0%	33
Contratado Doctor	18	14,8%	122,50	13,1%	17
Contratado Doctor Interino	20	16,4%	156,75	16,8%	10
Titular de Universidad	35	28,7	244,44	26,2%	47

Como se observa en la tabla la estructura del personal académico del grado de Publicidad y Relaciones Públicas se basa en gran medida en el trabajo de los profesores fijos y consolidados: Contratado Doctor, Titulares de Universidad y Catedráticos. Ellos aportan de forma significativa el mayor número de tramos de investigación, o sexenios, y también son los que imparten más del sesenta por cien de los créditos impartidos.

Del mismo modo la plantilla de profesores Ayudante Doctor es pequeña pero importante pues supone el ingreso a los cuerpos docentes estables en la UCM, muchos de ellos podrán optar al plan de estabilización que oferta la universidad.

Por último, un área como la Publicidad y las Relaciones Públicas, con un área profesional muy dinámica y en continuo cambio, necesita de un importante número de Profesores Asociados, figura clave para explicar al alumnado los aspectos más innovadores y punteros de la industria publicitaria en España.

	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso acreditación
IUCM-6 Tasa de participación en el Programa de Evaluación Docente	55,91%	67,37%	73,91%	59,83%
IUCM-7 Tasa de evaluaciones en el Programa de Evaluación Docente	44,09%	37,89%	26,09%	34,24%
IUCM-8 Tasa de evaluaciones positivas del profesorado	100 %	100 %	100 %	100%

Indicadores IUCM-6, IUCM-7 y IUCM-8: Participación en el Programa de Evaluación Docente, Evaluaciones en el Programa de Evaluación Docente y Tasas de Evaluaciones Positivas del Profesorado.

El IUCM-6 indica la relación porcentual entre el número de profesores del Título que solicitan la participación en la evaluación docente (Docentia) de la universidad Complutense de Madrid y el número total de profesores del Título. Este valor ha bajado con respecto al curso anterior del 73,91% al 59,83%. Este dato demuestra que hay que insistir de manera constante en la importancia que tiene para el Grado la participación en la evaluación.

El indicador IUCM-7 está relacionado con la información anual sobre la proporción de profesores del Grado que han completado la evaluación de Docentia (34,24%) y aunque la tendencia de los últimos cursos ha sido ascendente, es necesario seguir realizando campañas de información y concienciación para que la participación siga ascendiendo. Sin embargo, la satisfacción sigue siendo altamente positiva, 100%.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

Las fortalezas son un alto grado de profesores con contratos estables. Rendimiento investigador elevado reconocido a través de sexenios. Las debilidades son el número de contratos interinos. La política en el área de personal es consolidar a los profesores interinos que han obtenido evaluaciones positivas en las diferentes acreditaciones.

4. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

El sistema de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones garantizan la recogida de información de forma continua. Existe un formulario el cual tiene como objetivo servir de canal de notificación de incidencias, quejas o sugerencias en el marco de la Titulación de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información. El sistema para la recepción y resolución de las quejas y reclamaciones del de Publicidad y Relaciones Públicas posee el siguiente protocolo de actuación:

1. Las reclamaciones serán formuladas por el interesado en la Web por vía telemática. Estarán dirigidas al Decano de la Facultad (presidente de la Comisión de Calidad del Centro, encargada de la resolución de las quejas y reclamaciones). Habrá de contener sus datos personales, incluida una dirección de correo electrónico, el sector de la comunidad universitaria al que pertenece y su domicilio a efectos de notificación, y en el que se

concretarán con suficiente claridad los hechos que originan la queja o reclamación, el motivo y alcance de la pretensión que se plantea, así como la petición que se dirige a la Comisión de Calidad del Centro. Al efecto, se ha habilitado en la Web de la Facultad un Buzón de quejas y reclamaciones (también de sugerencias) por cada uno de los tres, al que atiende el Coordinador de este.

2. El Coordinador recibe las reclamaciones, quejas o sugerencias y envía el correspondiente acuse de recibo a los que hayan presentado el escrito. Esta notificación de acuse de recibo podrá efectuarse solamente a través de procedimientos electrónicos.
3. La Comisión de Calidad no admitirá las reclamaciones y observaciones anónimas, las formuladas con insuficiente fundamento o inexistencia de pretensión y todas aquellas cuya tramitación cause un perjuicio al derecho legítimo de terceras personas. En todo caso, comunicará por escrito a la persona interesada los motivos de la no admisión.
4. La Comisión de Calidad no entrará en el examen individual de aquellas reclamaciones sobre las que esté pendiente resolución judicial o expediente administrativo y suspenderá cualquier actuación si, en el transcurso de su tramitación, se iniciara un procedimiento administrativo o se interpusiera demanda o recurso ante los tribunales ordinarios. Ello no impedirá, no obstante, la investigación de los problemas generales planteados en las reclamaciones presentadas. Admitida la reclamación, la Comisión de Calidad del Centro dará cauce a la misma para su oportuna investigación y resolución.
5. En dicho trámite, la Comisión de Calidad, según sea la naturaleza de la queja o reclamación, podrá trasladar la misma a la Sección o Departamento involucrado para que efectúe la correspondiente indagación o adopte el dictamen que le corresponde (véase por ejemplo las reclamaciones de calificaciones de las materias que los Departamentos tienen a su cargo). Igualmente puede contar con la Comisión de Estudios para dicho cometido, si así lo estimase oportuno.
6. En la fase de investigación del procedimiento se realizarán las actuaciones pertinentes para comprobar cuantos datos fueran necesarios, mediante el estudio de la documentación precisa, y la realización de entrevistas personales si el caso se prestará a ello. Al tiempo, podrán recabarse los informes externos que sean convenientes.
7. Una vez concluida la investigación o adoptado el dictamen oportuno, por la Sección o Departamento afectado o por la Comisión de Calidad, se remitirá a dicha comisión su actuación en relación con la queja o reclamación que ésta envió inicialmente. La Comisión de Calidad, si entiende que con ello se da solución a la queja o reclamación, notificará su resolución a los interesados y la comunicará al órgano universitario afectado, con las sugerencias o recomendaciones que considere convenientes para la subsanación, en su caso, de las deficiencias observadas.
8. Al igual que con el acuse de recibo, el Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas será el encargado de hacer llegar a los interesados el fallo adoptado por las instancias intermedias y la Comisión de Calidad, pudiendo hacerlo únicamente a través de procedimientos electrónicos.
9. En todo caso, la queja o reclamación ha de resolverse dentro del plazo de tres meses desde que fue admitida la reclamación.

En el Decanato, a modo de registro, se guardarán las resoluciones adoptadas en aquellas quejas y reclamaciones aceptadas a trámite por la Comisión de Calidad del Centro, por un periodo de cinco años. Dichas resoluciones se clasificarán, de acuerdo con el año académico, en categorías según su temática para una mejor identificación (plan de estudios, recursos humanos, recursos materiales, servicios, etc.)

En el curso 2018-2019 se han obtenido los siguientes resultados:

- Quejas 66. En relación con un profesor: 59 y gestiones administrativas.

- Sugerencias: 2.
- Reclamaciones: 4 relacionadas con profesores.
- Otros 3: resolución de beca y solapamiento de examen.

Todas han sido resueltas satisfactoriamente.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

Las fortalezas son el uso del buzón online de todos los alumnos en el curso 18-19 de manera correcta. Las debilidades son los tiempos empleados por algunos departamentos para resolver los casos.

5. INDICADORES DE RESULTADO

5.1 Indicadores académicos y análisis de estos

INDICADORES DE RESULTADOS

<small>*ICM- Indicadores de la Comunidad de Madrid</small> <small>*IUCM- Indicadores de la Universidad Complutense de Madrid</small>	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso acreditación
ICM-1 Plazas de nuevo ingreso ofertadas	270	270	250	225
ICM-2 Matrícula de nuevo ingreso	280	273	245	227
ICM-3 Porcentaje de cobertura	103,7%	101,11%	100,40%	100,89%
ICM-4 Tasa de rendimiento del título	87,99%	89,73%	88,87%	91,52%
ICM-5 Tasa de abandono-del título	15%	13,13%	17,42%	13,19%
ICM-7 Tasa de eficiencia de los egresados	95,21%	92,91%	94,25%	92,79%
ICM-8 Tasa de graduación	95,21%	92,91%	74,78%	71,32%
IUCM-1 Tasa de éxito	95%	94,11%	93,94%	95,41%
IUCM-2 Tasa de demanda del grado en primera opción	189,63%	181,11%	214%	241,48%
IUCM-3 Tasa de demanda del grado en segunda y sucesivas opciones	720	748,52%	846,80%	762,67%
IUCM-4 Tasa de adecuación del grado	84,73%	84,62%	82,04%	78,41%
IUCM-5 Tasa de demanda del máster	No procede	No procede	No procede	No procede
IUCM-16 Tasa de evaluación del título	94,99 %	95,36 %	94,60%	95,92%

Indicadores ICM-1, ICM-2 y ICM-3: Plazas ofertadas, de nuevo ingreso y cobertura

El número de plazas y matrículas de nuevo ingreso disminuyen ligeramente, con tendencia negativa. La disminución de plazas ofertadas no puede ser drástica, pues no lo permite la Comunidad de Madrid. Estamos ante grados de alta demanda, a los que hay que sumar los repetidores y estudiantes de Erasmus, entre otros. Estamos ante un grado altamente demandado y un número elevado de solicitudes en segunda y tercera opción. Además, es inevitable incluir algún alumno de convenios internacionales Erasmus y Séneca. Pese a todo, el esfuerzo realizado, repito, ha permitido reducir el número en los últimos cursos. El número de plazas ofertadas en el curso 18-19 ha sido de 225 y los alumnos matriculados 227. Se demuestra que cada curso se reduce el número de plazas ofertadas y matrículas realizadas. Se cumple el objetivo.

Indicadores ICM-4 y ICM-5.1/6.1: Rendimiento del título y abandono

Se mantiene una evolución positiva en estos indicadores. La tasa de rendimiento se refiere a la información anual sobre la proporción de créditos ordinarios superados por los estudiantes con respecto a los créditos ordinarios matriculados. En este curso se ha llegado al 91,52%, un indicador muy elevado. El porcentaje de abandono ha sido 13,19%.

Indicadores ICM-7 y ICM-8: Eficiencia de egresados y graduación

La tasa de graduación se mantiene estable y alta, en el curso 2018-19 ha aumentado casi dos puntos (94,25). Este curso la eficiencia de egresados sigue manteniendo un porcentaje muy elevado, como en cursos anteriores. Este indicador está relacionado con el tiempo que emplean los alumnos en realizar sus estudios, en relación con el Plan Oficial. La eficiencia de graduación es de 74,32%.

Indicadores IUCM-1, IUCM-2 y IUCM-3: Éxito, demanda en primera opción y en segunda y sucesivas.

La tasa de éxito es muy elevada y se mantiene durante cursos de forma estable. Esta tasa se refiere a la evaluación de exámenes y otros tipos de calificaciones. El grado de Publicidad y RRPP tiene una alta demanda, lo que provoca un gran número de peticiones, además de estar solicitado en un alto porcentaje en segunda y tercera opción, que continúa su valoración altamente positiva aunque en este curso ha tenido un ligero descenso.

Indicador IUCM-4: Adecuación del grado

El indicador 78,41% demuestra un rendimiento positivo desde hace varios cursos, aunque ha descendido ligeramente.

Indicador IUCM-16: Tasa de evaluación del Título

El indicador 95,92 mantiene la evaluación altamente positiva.

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat.	NP	SS	AP	NT	SB	MH
ARTE CONTEMPORÁNEO	TRONCAL / BASICA	262	228	34	83,59%	89,75%	6,87%	85,53%	18	25	80	100	37	2
ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO	OPTATIVA	81	79	2	85,19%	90,79%	6,17%	87,34%	5	7	25	36	5	3
CAMBIO Y ESTRUCTURA SOCIAL	OPTATIVA	56	55	1	89,29%	98,04%	8,93%	89,09%	5	1	29	16	3	2
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	235	234	1	97,45%	99,13%	1,70%	97,44%	4	2	40	141	48	0
COMUNICACIÓN DE CRISIS	OPTATIVA	28	28	0	89,29%	100,00%	10,71%	89,29%	3	0	14	9	2	0
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN PÚBLICA	OBLIGATORIA	229	215	14	77,29%	79,02%	2,18%	77,67%	5	47	102	62	12	1
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	OPTATIVA	81	80	1	88,89%	96,00%	7,41%	90,00%	6	3	46	16	10	0
CONSUMIDORES Y USUARIOS	OPTATIVA	82	81	1	92,68%	96,20%	3,66%	93,83%	3	3	15	37	23	1
CREACIÓN Y DISEÑO DIGITAL MULTIMEDIA	OPTATIVA	139	139	0	97,12%	99,26%	2,16%	97,12%	3	1	19	95	18	3
CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	OPTATIVA	156	153	3	97,44%	100,00%	2,56%	98,04%	4	0	20	91	40	1
CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES	OBLIGATORIA	245	223	22	85,71%	86,42%	0,82%	86,10%	2	33	107	89	12	2
DERECHO	TRONCAL / BASICA	232	217	15	94,83%	98,21%	3,45%	94,93%	8	4	103	93	19	5
DERECHO DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	254	233	21	90,94%	96,25%	5,51%	93,13%	14	9	108	91	30	2
DIRECCIÓN DE ARTE	OBLIGATORIA	240	235	5	93,75%	94,94%	1,25%	94,89%	3	12	93	115	17	0
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	OPTATIVA	78	78	0	84,62%	94,29%	10,26%	84,62%	8	4	16	39	11	0
ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	TRONCAL / BASICA	262	208	54	97,71%	98,84%	1,15%	98,08%	3	3	98	118	37	3

Memoria anual de seguimiento del GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	233	232	1	98,71%	99,14%	0,43%	98,71%	1	2	86	114	27	3
ESTRUCTURA Y EMPRESA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	246	226	20	95,53%	99,16%	3,66%	96,90%	9	2	54	138	39	4
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	TRONCAL / BASICA	218	215	3	96,79%	98,14%	1,38%	96,74%	3	4	51	84	70	6
FORMACIÓN DE PORTAVOCES	OPTATIVA	46	45	1	93,48%	97,73%	4,35%	93,33%	2	1	16	21	6	0
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	OPTATIVA	41	40	1	100,00 %	100,00%	0,00%	100,00 %	0	0	4	33	4	0
GESTIÓN DE CUENTAS	OPTATIVA	153	153	0	98,69%	100,00%	1,31%	98,69%	2	0	20	62	64	5
GESTIÓN DE MARCA	OBLIGATORIA	219	218	1	98,17%	98,62%	0,46%	98,17%	1	3	52	131	29	3
GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO	OPTATIVA	53	52	1	96,23%	100,00%	3,77%	96,15%	2	0	1	28	19	3
HISTORIA DE LA PROPAGANDA	OPTATIVA	114	114	0	92,98%	97,25%	4,39%	92,98%	5	3	23	58	21	4
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	241	230	11	90,04%	92,74%	2,90%	92,17%	7	17	79	130	8	0
HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO	OPTATIVA	68	68	0	92,65%	96,92%	4,41%	92,65%	3	2	10	26	25	2
HISTORIA DEL MUNDO ACTUAL	TRONCAL / BASICA	245	220	25	87,35%	91,85%	4,90%	89,55%	12	19	76	105	25	8
INVESTIGACIÓN APLICADA AL MÁRKETING	OPTATIVA	59	59	0	40,68%	82,76%	50,85%	40,68%	30	5	11	4	8	1
INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	OBLIGATORIA	244	239	5	95,08%	97,07%	2,05%	95,40%	5	7	111	100	18	3
LA LENGUA ESPAÑOLA EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	OPTATIVA	89	88	1	98,88%	100,00%	1,12%	98,86%	1	0	17	41	26	4
LENGUA ESPAÑOLA	TRONCAL / BASICA	227	222	5	85,02%	87,73%	3,08%	85,14%	7	27	69	102	15	7
LIDERAZGO	OPTATIVA	144	142	2	95,83%	99,28%	3,47%	95,77%	5	1	46	69	22	1
LITERATURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	214	211	3	93,93%	95,26%	1,40%	93,84%	3	10	103	50	43	5
MARKETING APLICADO A LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	255	213	42	80,00%	80,31%	0,39%	84,98%	1	50	115	81	6	2
MARKETING ESTRATÉGICO	OPTATIVA	89	89	0	85,39%	93,83%	8,99%	85,39%	8	5	36	28	11	1
MARKETING PROMOCIONAL	OPTATIVA	69	69	0	85,51%	95,16%	10,14%	85,51%	7	3	19	37	3	0
MARKETING RELACIONAL	OPTATIVA	65	65	0	87,69%	91,94%	4,62%	87,69%	3	5	17	27	10	3
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	OPTATIVA	84	83	1	89,29%	92,59%	3,57%	90,36%	3	6	23	34	15	3
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	OPTATIVA	101	101	0	96,04%	100,00%	3,96%	96,04%	4	0	9	66	21	1
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OPTATIVA	67	65	2	92,54%	98,41%	5,97%	93,85%	4	1	7	21	31	3
MITOS LITERARIOS Y PUBLICIDAD DE AUTOR	OPTATIVA	133	128	5	92,48%	97,62%	5,26%	92,19%	7	3	34	40	45	4
NARRATIVA DE LA PUBLICIDAD	OPTATIVA	116	114	2	87,07%	100,00%	12,93%	87,72%	15	0	53	43	5	0
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	224	216	8	98,21%	99,10%	0,89%	98,15%	2	2	55	101	59	5
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	224	218	6	96,43%	98,63%	2,23%	97,25%	5	3	46	143	26	1
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	245	213	32	90,61%	94,47%	4,08%	92,96%	10	13	97	37	87	1

Memoria anual de seguimiento del GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
REDACCIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	249	237	12	96,39%	97,96%	1,61%	97,47%	4	5	70	141	24	5
RELACIONES INTERNACIONALES	OPTATIVA	113	112	1	85,84%	95,10%	9,73%	86,61%	11	5	47	26	22	2
REPUTACIÓN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	216	211	5	92,13%	95,22%	3,24%	92,89%	7	10	81	95	20	3
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	OBLIGATORIA	215	210	5	95,81%	96,71%	0,93%	96,19%	2	7	67	111	25	3
SOCIOLOGÍA	TRONCAL / BASICA	239	219	20	96,23%	97,87%	1,67%	96,35%	4	5	50	144	34	2
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	OPTATIVA	52	52	0	98,08%	100,00%	1,92%	98,08%	1	0	0	35	14	2
SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	OPTATIVA	52	51	1	65,38%	89,47%	26,92%	64,71%	14	4	13	12	8	1
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL	OPTATIVA	131	130	1	87,02%	95,00%	8,40%	87,69%	11	6	32	60	19	3
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	222	218	4	90,99%	95,73%	4,95%	91,28%	11	9	75	71	49	7
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	227	224	3	95,59%	98,19%	2,64%	95,54%	6	4	57	119	35	6
TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	OBLIGATORIA	242	225	17	90,50%	95,63%	5,37%	91,56%	13	10	98	111	6	4
TRABAJO FIN DE GRADO (PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS)	PROYECTO FIN DE CARRERA	225	175	50	84,00%	100,00%	16,00%	82,86%	36	0	17	77	84	11

El ICMRA-2, estudio de los resultados en las asignaturas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, muestra en primer lugar como el porcentaje de aprobados en la primera convocatoria es alto (superior al 80%) en la mayoría de las asignaturas lo cual refleja que los alumnos se interesan en las mismas. Además, se observa que la calificación mediana se encuentra en notable en la mayoría de las materias. Otro dato que parece indicarnos el interés que despiertan las mismas en entre los discentes.

FORTALEZAS DEBILIDADES

Las fortalezas son los indicadores altamente positivos en todos los resultados y sin grandes fluctuaciones.

5.2 Análisis de los resultados obtenidos relativos a la satisfacción de los colectivos implicados en la implantación del título (estudiantes, profesores, personal de administración y servicios y agentes externos).

	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso acreditación
IUCM-13 Satisfacción de alumnos con el título	5,4	5,27	6	5,5
IUCM-14 Satisfacción del profesorado con el título	8,07	7,61	8	7,5
IUCM-15 Satisfacción del PAS del Centro	3	6,17	6	6,6

La **satisfacción global de los alumnos** con el Título ha descendido ligeramente con respecto al curso anterior (6) aunque sigue por encima de los cinco puntos. Esta cifra es, lógicamente, insatisfactoria y obliga a plantear medidas de adecuación del grado y a una configuración distinta de la docencia o de la estructura del grado. Desde el Decanato se han planteado medidas

importantes al respecto entre ellas replantear el grado de Publicidad y Relaciones Públicas con un nuevo plan de estudio (medio plazo). Además, a corto plazo se han tomado medidas de difusión de actividades entre el alumnado, así como de promoción de acciones para aumentar la satisfacción de estos. Sin duda es un mal dato y tanto la coordinación como el Decanato como el cuerpo docente del grado no se siente satisfecho con el mismo. Es perentorio mejorar esta cifra para próximas memorias.

También es significativa la baja participación del alumnado en las encuestas de satisfacción con las titulaciones. La tasa de participación este curso ha sido especialmente baja lo cual hace plantearse que unas de las medidas a tomar más urgentes es la difusión de las encuestas y su importancia entre el alumnado.

Algo similar ha sucedido con el indicador IUCM-14, **satisfacción del profesado** con el título, aunque la cifra está en un claro Notable. La utilización de nuevos sistemas de préstamo de material, de recursos informáticos y audiovisuales parece no haber tenido efecto entre el profesorado y se seguirá trabajando, sobre todo, para conseguir una mayor participación del profesorado en la realización de las encuestas ya que estamos claramente convencidos de que, cuanto mayor sea el índice de participación, mejor será el resultado obtenido en estas encuestas.

También es de destacar el descenso en el IUCM-15, **satisfacción del personal de administración y servicios del Centro** que se sitúa en 6,6. Aunque el grado mantiene un nivel de notable en su compromiso y satisfacción con el grado entre los cuatro años. El motivo de este dato negativo se encuentra creemos en la baja participación del personal laboral, funcionario e interino de la Facultad y el Centro que en esta ocasión fue tan solo del 7,91% del personal. Urge, por tanto, tomar medidas para una participación más activa del personal de servicios. Decanato coordinará actividades para que aumente el uso de estas encuestas por parte del PAS del Centro.

Satisfacción del Agente Externo: Por último es también muy importante recoger las valoraciones de la agente externa, que puntúa muy positivamente su satisfacción con la Facultad de Ciencias de la Información, destacando como extraordinaria (10 puntos sobre 10) la metodología de trabajo y la actividad global de la Comisión de Calidad y como sobresaliente (9 puntos sobre 10) la participación en la toma de decisiones que afectan a la evolución de la Titulación y el desarrollo y evolución de los Títulos en los que ha participado como observadora externa.

FORTALEZAS DEBILIDADES

5.3 Análisis de los resultados de la inserción laboral de los egresados y de su satisfacción con la formación recibida.

En las últimas memorias no se disponía de datos sobre la inserción laboral de los egresados del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información. Sin embargo, desde el curso 2016-2017, el Decanato de este Centro viene trabajando, a través de diferentes proyectos de Innovación en Gestión de carácter competitivo, en el estudio y seguimiento de los egresados del Centro en sus diferentes titulaciones y en la formación recibida en el Centro de cara a su inserción en el mercado laboral.

Uno de los objetivos de estos estudios sobre la inserción laboral consiste en el diseño de un sistema piloto de seguimiento de los estudiantes egresados de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para conocer la tasa de egresados que continúa una formación de postgrado, el tipo de Máster o Postgrado alternativo eligen, si lo cursan en la propia Facultad o en la misma Universidad. También se analiza la tasa de inserción laboral, así como la valoración de los empleadores y las expectativas que albergan respecto a nuestros egresados.

En la memoria actual de 2018-2019 se cuenta con una primera encuesta a egresados sobre la satisfacción con la UCM. Se han obtenido tan solo una participación del 2,45%, y 4,12% (cursos

2016-17 y 2017-18 respectivamente) muy baja, pero que al tratarse de una primera memoria puede servir como cifra de arranque para posteriores estudios. Es necesario mejorar el nivel de participación de esta muestra para poder comprobar estos datos. Se realizará una campaña de difusión de estas encuestas.

[FORTALEZAS](#) [DEBILIDADES](#)

5.4 Análisis de la calidad de los programas de movilidad.

Tal como se recoge en la Memoria de Verificación, la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida, se organiza a través de los programas de intercambio Sicue-Séneca, Erasmus, Convenios Internacionales y en especial con América Latina y otros destinos: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/movilidad-de-estudiantes-1>

PROGRAMA SICUE-SENECA: El número de estudiantes que pueden ser aceptados en el grado se cifra en 8 alumnos. Para seleccionar tanto a los alumnos propios como a los alumnos visitantes, se utilizan los siguientes parámetros: número de créditos cursados por el alumno, expediente académico y en su caso conocimientos de otras lenguas oficiales del territorio español. El sistema utilizado para el reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, es el de la correspondencia en el número de dichos créditos y el contenido de las materias cursadas.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Información las competencias de este programa de movilidad están asignadas al Vicedecano de Relaciones Institucionales, Movilidad y Prácticas, que está asesorado por una Comisión establecida al efecto para el estudio de los expedientes, contenidos y programas.

PROGRAMA ERASMUS: El número de estudiantes Erasmus que pueden ser aceptados en esta titulación se sitúa en torno a los 75 alumnos, englobados en más de 60 convenios ya firmados con universidades europeas, a los que se irían añadiendo otros de nueva creación, que se siguen suscribiendo con otras instituciones universitarias.

El número máximo de profesores de esta titulación que podrían participar en el programa Erasmus asciende a unos 100 docentes.

Los criterios establecidos para seleccionar a los alumnos propios que desean participar en este programa son principalmente el número de créditos cursados, el expediente académico del alumno, la universidad de destino solicitada, así como el conocimiento del idioma en el que se desarrolla la enseñanza en la universidad elegida. En lo referente a los criterios para seleccionar al alumno visitante se tendrá en cuenta lo dispuesto en los convenios suscritos entre la Universidad Complutense de Madrid y las universidades de origen que servirán para seleccionar a los alumnos en el caso de que hubiera más solicitudes que plazas disponibles.

El sistema utilizado para reconocimiento de créditos en el programa Erasmus será el reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, el de la correspondencia en el número de dichos créditos, así como el contenido de las materias cursadas. Al igual que en los convenios SICUE-SENECA, dentro de la Facultad de Ciencias de la Información las competencias de este programa de movilidad están asignadas al Vicedecano de Relaciones Institucionales, Movilidad y Prácticas, que cuenta con el asesoramiento de una Comisión establecida al efecto para el estudio de los expedientes, contenidos y programas.

Además, existen la opción del Erasmus + para docentes y PAS para poder acudir a centros europeos a impartir docencia y realizar intercambios de ideas, investigación y la formación de redes de trabajo y conocimiento.

[FORTALEZAS](#) [DEBILIDADES](#)

Las fortalezas es la experiencia de años con resultados muy positivos que se demuestra a través del elevado número de estancias conseguidas y la valoración muy positiva por parte de los sujetos. La debilidad es conseguir que toda la información llegue a los distintos actores. Con el fin de mejorar la comunicación se han desarrollado nuevas campañas a través de medios online, pantallas en la facultad, etc., gestionadas desde el Decanato.

5.5 Análisis de la calidad de las prácticas externas.

El grado en Publicidad y Relaciones Públicas no contempla en su Plan de Estudios la realización de Prácticas Externas, ni obligatorias, ni voluntarias, tal y como se indica en la página web del propio grado (<https://www.ucm.es/gradopublicidad/practicas>).

Se entiende que la adquisición de los conocimientos prácticos, especialmente los referidos a los aspectos más técnicos y profesionales, no se adquieren exclusiva y forzosamente con el aprendizaje mediante prácticas externas realizadas en Empresas profesionales. Por ello las prácticas externas no están recogidas como créditos que ha de cursar el alumno dentro de la propuesta de módulos y materias que conforman el plan de estudios. Sin embargo, tradicionalmente la Facultad de Ciencias de la Información permite a los estudiantes interesados la posibilidad de hacer prácticas externas en Empresas. Dichas prácticas pueden realizarse por cuenta del alumno en cualquier empresa interesada que el estudiante mismo busca, siendo imprescindible que estén dadas de alta en la Oficina de Prácticas y Empleo (OPE) de la UCM. Las empresas registradas en el OPE tienen firmado con la UCM un convenio de colaboración que se gestiona en el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales a instancia de las respectivas Facultades, que hacen las veces de mediadoras.

La OPE, es quien organiza y desarrolla en la UCM prácticas para alumnos de Grado y Posgrado. Al tiempo que facilita a los egresados acceder a puestos de empleo en las empresas. En las prácticas para estudiantes, tiene asignado un responsable docente por Título que hace las veces de tutor de los estudiantes. En el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, dicha responsabilidad recae en el Vicedecano de Relaciones Institucionales, Movilidad y Prácticas.

En la actualidad, en lo que a la Publicidad y Relaciones Públicas se refiere, la OPE tiene firmados convenios con más de doscientas entidades adscritas a empresas del Márketing, Publicidad, Relaciones Públicas y otros ámbitos relacionados con estas materias en nuestro país. El requisito a los alumnos que deseen participar es estar matriculado en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Los alumnos que desean realizar prácticas externas a través del OPE deben apuntarse en su página Web. Allí pueden seleccionar las empresas que tienen prácticas ofertadas en su carrera. El OPE envía a las empresas los CV de los candidatos. Estas serán las que, en función del perfil indicado, hagan la selección final. Si así lo consideran adecuado, el alumno deberá antes de ser seleccionado acudir a una entrevista en caso de que la empresa lo preseleccione.

La empresa designará un tutor para el estudiante que, junto al tutor de la Universidad, supervisará el desarrollo de las prácticas.

Para más información, véase la página Web del OPE de la UCM (<https://www.ucm.es/ope>).

Aquellos alumnos que desean reconocimiento de sus prácticas pueden cursarlas en el Decanato. A instancias de la Junta de Facultad, se aprobó que en virtud de los RD 1707/2011, de 18 de diciembre, y 592/2014, de 11 de julio, los alumnos que hicieran prácticas a través de la OPE estas podrían gozar de un reconocimiento como actividades extralectivas, a figurar en el Suplemento Europeo al Título (SET). Para medir la actividad en ECTS, se acordó dar 3 créditos sin calificación por estancias de un mínimo de 3 meses en la misma empresa o institución (media de 5 horas por día de práctica, 5 días semanales). Para ello el alumno entrega en Decanato copia anexo de prácticas externas del estudiante del OPE, informe favorable de la Empresa sobre el

aprovechamiento del alumno y una memoria libre acerca de la labor realizada presentada por el estudiante.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

6. TRATAMIENTO DADO A LAS RECOMENDACIONES DE LOS INFORMES DE VERIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN.

6.1 Se han realizado las acciones necesarias para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el Informe de Evaluación de la Solicitud de Verificación del Título, realizado por la Agencia externa.

No procede

6.2 Se han realizado las acciones necesarias para corregir las Advertencias y las Recomendaciones establecidas en el último Informe de Seguimiento del Título realizado por la Agencia externa.

No procede

6.3 Se han realizado las acciones necesarias para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el último Informe de Seguimiento del Título, realizado por la Oficina para la Calidad de la UCM, para la mejora del Título.

El Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid ha procedido a elaborar el Informe de la Memoria de seguimiento del curso 2017-18. FECHA DEL INFORME 25 de abril de 2019. Se realizan las siguientes recomendaciones que se deben tener en cuenta como medidas de mejora a implantar en el Título en el próximo curso y que serán objeto de seguimiento:

1. Información pública del título: La página Web del Título ofrece información sobre el Título que considera crítica, suficiente y relevante de cara al estudiante. **CUMPLE PARCIALMENTE.**

Se recomienda publicar algunos aspectos no disponibles en las siguientes categorías. Se adjuntan los cambios realizados:

Acceso y admisión de estudiantes en el ítem: Información sobre transferencia y reconocimiento de créditos. Cumple: <https://ccinformacion.ucm.es/convalidaciones,-reconocimiento-y-o-transferencia-de-creditos>

Sistema de garantía de calidad en el ítem: Resultado de los procesos de verificación, inscripción en el RUCT y seguimiento. Cumple: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones>

2. Análisis de la implantación y desarrollo efectivo del título. Estructura y funcionamiento del sistema de garantía de calidad del título. Se analiza la puesta en marcha de los procedimientos del sistema de garantía de calidad previstos en el punto 9 de la memoria verificada. Se recoge información sobre el nombramiento de las Comisiones de Calidad y Subcomisiones y su composición, Reglamentos, reuniones celebradas, temas tratados, problemas analizados, toma de decisiones y una reflexión sobre el sistema adoptado. **CUMPLE PARCIALMENTE.**

Se recomienda reflexionar sobre la afectividad del sistema adoptado. Se ha realizado un Plan de Acciones que se detallan en el Plan de Mejora: Dar a conocer con mayor detalle el funcionamiento del SGIC mediante acciones concretas en los canales de comunicación propios (Redes Sociales, Nuevo WhatsApp, Pantallas, Boletines semanales, etc.). Coordinación en la mejora de las Guías Docentes a través de los Departamentos y los Coordinadores de asignaturas, evitando los solapamientos entre contenidos docentes. Dar a conocer mejor el Sistema de quejas y

sugerencias. Mejorar la participación en Docencia de profesores y alumnos. Mejorar la encuesta para egresados en el próximo curso. Cambio en los Planes de Estudios y adecuación a los nuevos perfiles profesionales. Mejora en la normativa de los TFGs.

3. Análisis del funcionamiento del sistema de quejas y reclamaciones. Se ha puesto en marcha el procedimiento cumpliendo lo establecido en la memoria verificada. Se describe brevemente el sistema de quejas y reclamaciones. Se ajusta a lo descrito en la Memoria Verificada. En caso contrario, se justifica, suficientemente, el cambio de sistema. Se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos. **NO CUMPLE**

Se recomienda que los responsables de la titulación modifiquen la información que se ha incluido en el punto 4 de esta memoria de seguimiento por los siguientes motivos:

En el primer apartado dicen que quejas y sugerencias se tramitan por una vía diferente de las reclamaciones sin embargo en el procedimiento que se indica a continuación se unen quejas y reclamaciones. Se recomienda, asimismo la reformulación del primer párrafo de este punto que tiene una redacción inadecuada.

No queda claro la diferencia entre los diferentes canales de acceso a la presentación de quejas y sugerencias y su diferencia con las reclamaciones.

No se reflexiona sobre la efectividad del sistema adoptado.

El sistema de Quejas, sugerencias y reclamaciones tiene un acceso directo desde la web del Grado y llegan a la Coordinadora de Grado inmediatamente. Actualmente el sistema es más accesible. El resumen de las reclamaciones, quejas y sugerencias de los últimos cursos es el siguiente:

- Curso 2013-2014. Reclamaciones: 2. Quejas: 1
- Curso 2014-2015. Reclamaciones: 13. Quejas: 4
- Curso 2015-2016. Reclamaciones: 27. Quejas: 0
- Curso 2016-2017. Reclamaciones: 7. Quejas: 5. Sugerencias: 2
- Curso 2017-2018. Reclamaciones: 6. Quejas: 2. Sugerencias: 0. Otros: 1
- Curso 2018-2019. Reclamaciones: 4. Quejas: 66. Sugerencias: 2. Otros: 3
- Total de expedientes revisados: 145

4. Análisis de los resultados de la inserción laboral de los egresados y de su satisfacción con la formación recibida.

Se ha puesto en marcha el procedimiento cumpliendo lo establecido en la memoria verificada.

Se valoran los resultados de las encuestas de satisfacción con la formación recibida por los egresados.

Se presentan resultados de empleabilidad del título actual, o título del que procede en su defecto, se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos. **CUMPLE PARCIALMENTE.**

Se recomienda justificar la ausencia de datos de inserción laboral de egresados. Cumple: Se ha realizado una encuesta de egresados del curso 16-17 sobre inserción laboral en el curso 18-19. La participación obtenida ha sido baja. Los resultados obtenidos a los dos años de graduarse muestran una empleabilidad de un 100%. La relación del empleo con la titulación es del 33,3%. La OPE está trabajando sobre la inserción laboral, satisfacción de empleadores y egresados.

En el caso de haber sido evaluado el curso anterior por la Agencia externa, se han realizado las acciones necesarias para corregir las Advertencias y Recomendaciones establecidas en el Informe de Seguimiento del Título. **CUMPLE PARCIALMENTE.**

Se recomienda aclarar cuáles fueron exactamente las recomendaciones al informe de seguimiento de la agencia externa y la correspondencia con las medidas que ha implementado la titulación para cada una de esas recomendaciones y su grado de cumplimiento. Se cumple.

Creación de subcomisiones para la elaboración de propuestas de nuevas titulaciones, asignaturas en inglés y modificación de las actuales titulaciones para mejorar los Planes de Estudios.

6.4 Se ha realizado el plan de mejora planteada en la última Memoria de Seguimiento a lo largo del curso a evaluar.

Según las recomendaciones realizadas por la Oficina para la Calidad de la UCM, se propone realizar la encuesta de satisfacción de los Agentes Externos, cuya evaluación se ha incluido en el presente documento.

La OPE está trabajando sobre la inserción laboral, satisfacción de empleadores y egresados. Se han incluido los datos obtenidos de los proyectos de innovación iniciados desde el Decanato de este centro.

Creación de subcomisiones para la elaboración de propuestas de nuevas titulaciones, asignaturas en inglés y modificación de las actuales titulaciones para mejorar los Planes de Estudios.

El sistema de Quejas, sugerencias y reclamaciones tiene un acceso directo desde la web del Grado y llegan a la Coordinadora de Grado inmediatamente. Actualmente el sistema es más accesible.

Reducción de plazas del Título a 225.

Nueva Comisión de Estudios, única para las tres titulaciones que se imparten en la Facultad, con el fin de ganar operatividad y eficacia, incorporando a un miembro de cada Departamento y Sección departamental implicado en la enseñanza de las asignaturas que conforman los planes de estudios de los diferentes Grados, y que son coincidentes en su mayor parte. Al tiempo que el Decanato, asistido por los coordinadores de Grado, se encarga de la coordinación de esta.

Participación de profesores, estudiantes y PAS en las encuestas de satisfacción.

Aumento de la intervención del profesorado en el programa Docencia.

Sistema de coordinación entre asignaturas.

Diseño de nuevos sistemas de información sobre la evolución profesional de los egresados.

Uso intensivo del Campus Virtual.

Diversos docentes han activado y realizado proyectos de innovación docente algunos coordinados con otros grados y facultades.

Se utiliza un sistema de reserva de material y de equipamiento en los laboratorios audiovisuales online.

Mantenimiento, mejora y perfeccionamiento de laboratorios audiovisuales, platós de cine, televisión y realización publicitaria.

Se utiliza una gestión online de espacios de la Facultad para docentes del grado.

Instalaciones, equipamiento técnico y medios para las prácticas internas.

Nuevo procedimiento para el mejor desarrollo y puesta en marcha de los Trabajos Fin de Grado.

6.5 Se han realizado las acciones necesarias para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el Informe de la Renovación de la Acreditación del título, realizado por la Agencia externa para la mejora del Título.

No procede

[FORTALEZAS](#)

[DEBILIDADES](#)

7. MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

7.1 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación ordinario.

No procede en el grado en esta memoria de 2018-2019. No se han realizado modificaciones.

7.2 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación abreviado.

No procede en el grado en esta memoria de 2018-2019. No se han realizado modificaciones.

8. RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DEL TÍTULO.

El Grado de Publicidad y RRPP cuenta con un creciente y continuado impulso tanto en nuestro país como en países de nuestro entorno. La tasa de demanda del Grado es alta, tanto en primera, segunda y sucesivas opciones. Los futuros alumnos que finalmente han accedido a los estudios han necesitado tener una nota en el curso 2019-20 igual o superior a 9,882, una de las notas más altas en las universidades españolas en el área de Publicidad y RRPP.

Cabe destacar la paulatina reducción de plazas de nuevo ingreso, con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza.

El funcionamiento de la oficina OPE ha permitido agilizar los contratos en prácticas entre empresas y alumnos, ahora bien, aunque las prácticas no están contempladas en los Planes de Estudios, es cierto que ha facilitado la inserción laboral de un número importante de alumnos.

Caber resaltar los planes de movilidad que ayudan a la integración de los futuros egresados en entornos internacionales, así como la mejora del uso de otros idiomas.

Memoria anual de seguimiento del GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

	FORTALEZAS	Análisis de la fortaleza*	Acciones para el mantenimiento de las fortalezas
<u>Estructura y funcionamiento del SGIC</u>	Comisión de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Información.	Ver Apartados 1.1, 1.2 y 1.3	Continuar desarrollando y aplicando las decisiones tomadas por las Comisiones de Calidad y de Grado.
<u>Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación</u>	Comisión de Calidad, Comisión de Estudios y Comisión de Seguimiento Docente. Se encuentran representados todos los colectivos de la Comunidad Universitaria: profesorado, estudiantes, personal de administración y servicios.	Ver Apartados 1.1, 1.2 y 1.3	Se reúnen periódicamente a lo largo del curso. Resuelven problemas y verifican el cumplimiento en distintas áreas. En la página web se publica toda la información sobre organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación con el objetivo de asesorar a docentes, estudiantes y PAS.
<u>Personal académico</u>	Personal académico con un alto reconocimiento en el área de investigación que se demuestra en los resultados obtenidos en la acreditación y reconocimiento de sexenios. El número d de doctores es de 73,77% La plantilla está renovándose y se han incorporado nuevos profesores. Alta actividad en organización de Congresos, Seminarios, Talleres, Workshops. Los profesores ofrecen el acercamiento al mundo profesional a través de El Estudio y Escuela de Producción.	Ver Apartado 3, y IUCM-14, apartado 5.2	La Comisión de Estudios se ha reunido periódicamente a lo largo del curso. Resuelve problemas y verifica el cumplimiento en distintas áreas con el objetivo de mantener informado al profesorado del Grado. Insistir en la importancia de la calidad y su medición a través del Programa de Docencia y hacer llegar este mensaje desde las diferentes comisiones a los departamentos.
<u>Sistema de quejas y sugerencias</u>	Realizado por la Coordinadora del Grado de Publicidad y RRPP, se ha seguido cada caso y todos han sido resueltos en tiempo y forma. Todas las reclamaciones, quejas y sugerencias han llegado a la Coordinadora a través del canal digital y en el 99% han estado bien formuladas por parte de los alumnos.	Ver Apartado 4	Tramitar y mejorar los tiempos de respuestas. Trasmistir a los departamentos la importancia del buen funcionamiento del sistema. Se ha cambiado la redacción y se explica el funcionamiento del canal de acceso en el Sistema de Calidad y en el enlace directo.
<u>Indicadores de resultados</u>	Los resultados de los indicadores son positivos. En general, se cumplen los objetivos. Mejorar IUCM3, por ejemplo, y todos los que estando aprobados pueden ser mejorados sustancialmente.	Ver Apartado 5	Mejorar aquellos que han obtenido una puntuación más baja.
<u>Satisfacción de los diferentes colectivos</u>	Los resultados han sido positivos.	Ver Apartado 5.2, 5.3, 5.4 y 5.5	Cambiar los Planes de Estudios y acercarlos a la nueva realidad profesional. Se ha realizado una investigación sobre los egresados y su inserción laboral. Seguir desarrollando recursos como las acciones de movilidad del profesorado para que mejoren su formación y obtengan buenos resultados en las acreditaciones. Dotar de mayores recursos al PAS. Comunicar las mejoras realizadas a todos los implicados sobres los recursos disponibles y mejorar su percepción.
<u>Inserción laboral</u>	Se ha realizado una investigación y se han recogido los primeros datos. La empleabilidad ha sido del 100%.	Ver Apartado 5.3	La futura actualización de los planes de estudio permitirá mantener la demanda. Mejorar la formación recibida por los egresados con los nuevos planes. Mayor adecuación de los egresados a los perfiles profesionales.

Memoria anual de seguimiento del GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

	FORTALEZAS	Análisis de la fortaleza*	Acciones para el mantenimiento de las fortalezas
Programas de movilidad	Planes Erasmus.	Ver Apartado 5.4	Seguir comunicando las becas de intercambio de alumnado, profesorado y PAS. La valoración es muy positiva.
Prácticas externas	No son regladas. La OPE gestiona las prácticas voluntarias.	Ver Apartado 5.5	No están en los Planes de Estudios, pero las voluntarias son evaluadas de manera positiva.
Informes de verificación, Seguimiento y Renovación de la Acreditación	No procede en este curso		Se tendrá en cuenta las evaluaciones internas y externas para la mejora de la calidad del Grado.

9. RELACIÓN DE LOS PUNTOS DÉBILES DEL TÍTULO Y PROPUESTA DE MEJORA

9.1 Relación de los puntos débiles o problemas encontrados en el proceso de implantación del título, elementos del sistema de información del SGIC que ha permitido su identificación y análisis de las causas.

La relación de puntos débiles o problemas encontrados son los siguientes:

- Funcionamiento del SGIC. Apartado 1.
- Evaluación de los TFGs. Apartado 2.
- Número de contratos interinos de PDI. Apartado 3.
- Explicación del Buzón de Sugerencias y Quejas. Apartado 4.
- Guías Docentes incompletas o no actualizadas. Apartado
- Solapamiento entre asignaturas.
- Baja participación en Docentia.
- No existen datos sobre los egresados y su empleabilidad. Apartado 5.3.
- Planes de Estudios que no corresponden a la realidad profesional. Apartado 7.
- Dudas en la evaluación de los diferentes tipos de TFGs

El Plan de acción y mejora es el siguiente:

- Dar a conocer con mayor detalle el funcionamiento del SGIC mediante acciones concretas en los canales de comunicación propios (Redes Sociales, Nuevo WhatsApp, Pantallas, Boletines semanales, etc.). Apartado 1.
- Cambio en la evaluación de los TFGs. Apartado 2.
- Consolidación del personal PDI y PAS mediante convocatorias de plazas con contratos para personal fijo. Apartado 3.
- Mejorar la participación en Docentia de profesores y alumnos. Apartado 3.
- Mejorar la redacción del Buzón de Sugerencias y Quejas. Apartado 4.
- Coordinación en la mejora de las Guías Docentes a través de los Departamentos y los Coordinadores de asignaturas, evitando los solapamientos entre contenidos docentes.
- Aumentar la muestra en la encuesta para egresados. Apartado 5.3.
- Cambio en los Planes de Estudios y adecuación a los nuevos perfiles profesionales. Se ha constituido una Comisión la cual ha desarrollado un nuevo Plan de Estudios. El sistema ha sido abierto y ha permitido la participación de todo el PDI para aportar mejoras. Apartado 7.
- Cambio en la normativa para la evaluación de los TFGs.

9.2 Propuesta del nuevo Plan de acciones y medidas de mejora a desarrollar

Memoria anual de seguimiento del GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE MEJORA	Puntos débiles	Causas	Acciones de mejora	Indicador de resultados	Responsable de su ejecución	Fecha de realización	Realizado/En proceso/No realizado
Estructura y funcionamiento del SGIC	Poco conocimiento del mismo del Sistemas de Garantía Interna de Calidad.	Desconocimiento o falta de interés de los colectivos implicados.	Campañas de comunicación en medios propios de las acciones que afectan a los tres colectivos.	Apartado 1	Decanato, Directores de Departamento y PDI, PAS o estudiantes que puedan actuar como stakeholders.	Curso 2019-20	En proceso
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	Funcionamiento horizontal y vertical de las decisiones adoptadas	Falta de conocimiento.	Uso de todos los canales de comunicación internos con el personal académico y PAS para que sean conscientes de la importancia del funcionamiento de manera coordinada entre todos los actores	Apartado 2	Decanato, Coordinadores de Grado y Directores de Departamento	Curso 2019-20	En proceso
Personal Académico	Los contratos interinos de profesores con antigüedad en la UCM y acreditados.	Decisión del Ministerio durante desde 2011 al 2017 de no convocar plazas de contratos indefinidos	La UCM está consolidando paulatinamente a los profesores con contratos interinos	Apartado 3	Rectorado, Decanato y Departamentos	Curso 2019-20	En proceso
Sistema de quejas y sugerencias	Formularios mal planteados	Falta de interés o desconocimiento-	Insistir en los mecanismos a través de la web.	Apartado 4	Decanato, Coordinadores y Departamentos	Curso 2019-20	En proceso
Indicadores de resultados	ICM-1. Plazas ofertadas	No es posible una reducción drástica pues no está permitido.	Reducción de plazas a 225	Apartado 2	Decanato y aprobación en Junta de Facultad.	Curso 2019-20	En proceso
Satisfacción de los diferentes colectivos	IUCM-13 aprobado del alumnado e IUCM-15 aprobado alto del PAS	Planes de Estudios susceptibles de ser mejorados	Comisión para cambio de planes de estudios	Apartado 5.2	Decanato, Junta de Facultad, Coordinadores de Grado, Directores de Departamento, y en general, todos los colectivos académicos.	Curso 2020-21	En proceso
Inserción laboral	Aunque se ha realizado el primer estudio, los datos han sido escasos y los resultados de satisfacción con el título son bajos	Planes de Estudios susceptibles de ser mejorados	Comisión para cambio de planes de estudios	Apartado 5.3	Decanato, Junta de Facultad, Coordinadores de Grado, Directores de Departamento, y en general, todos los colectivos académicos	Curso 2020-21	En proceso

Memoria anual de seguimiento del GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE MEJORA	Puntos débiles	Causas	Acciones de mejora	Indicador de resultados	Responsable de su ejecución	Fecha de realización	Realizado/En proceso/No realizado
Programas de movilidad							
Prácticas externas	No están incluidos en los Planes de Estudios	Elevado número de alumnos	Oficina OPE para la gestión de prácticas en empresas	Apartado 5.5	OPE, Decanato y PDI	Curso 2020-21	En proceso
Informes de verificación, seguimiento y renovación de la acreditación	No todas las acciones recomendadas pueden ser ejecutadas en tiempo y forma por factores externos	Factores externos	Se toman medidas de manera paulatina. Por ejemplo, reducción de alumnos en el Grado	Apartado 6	Decanato, Coordinadores y Departamentos	Curso 2020-21	En proceso

MEMORIA APROBADA POR LA COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN EL DÍA 13 DE NOVIEMBRE DE 2019

MEMORIA APROBADA POR LA COMISIÓN PERMANENTE DE LA JUNTA DE CENTRO EL
DÍA 14 DE NOVIEMBRE DE 2019



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN

**D^a PILAR COUSIDO GONZÁLEZ, PROFESORA TITULAR Y
SECRETARIA ACADEMICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.**

HAGO CONSTAR: Que tras la lectura y aprobación de las Memorias de Seguimiento de los Másteres y Grados de la Facultad en la Comisión de Calidad del 13 de noviembre de 2019, la Comisión Permanente de la Junta de Facultad de Ciencias de la Información ha aprobado por unanimidad dichas Memorias en el día de hoy, 14 de noviembre de 2019.

Lo firmo para su información y efectos oportunos.

Madrid, 14 de noviembre de 2019
LA SECRETARIA

Fdo.: D^a Pilar Cousido-González

