



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		

ÚLTIMA EVALUACIÓN DE LA AGENCIA EXTERNA			
Verifica	Modificación Verifica	Seguimiento externo	Acreditación
		X	2015-2016

Contenido

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO.....	3
ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO EFECTIVO DEL TÍTULO DE GRADO/MÁSTER	3
1. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	3
1.1.- Relación nominal de los responsables del SGIC y colectivo al que representan.	4
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	12
4. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	14
5. INDICADORES DE RESULTADO	16
5.1 Indicadores académicos y análisis de estos	16
Tabla de asignaturas ICMRA-2	18
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). .	20
5.3 Análisis de los resultados de la inserción laboral de los egresados y de su satisfacción con la formación recibida.....	22
5.4 Análisis de la calidad de los programas de movilidad.	23
5.5 Análisis de la calidad de las prácticas externas.....	24
6. TRATAMIENTO DADO A LAS RECOMENDACIONES DE LOS INFORMES DE VERIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN.....	25
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.....	25
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.	25
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 UCM, para la mejora del Título.....	26
6.4 Se ha realizado el plan de mejora planteada en la última Memoria de Seguimiento a lo largo del curso a evaluar.....	29
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.	30
7. MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.....	30
7.1 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación ordinario.....	30
7.2 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación abreviado.	30
8. RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DEL TÍTULO.....	30
9. RELACIÓN DE LOS PUNTOS DÉBILES DEL TÍTULO Y PROPUESTA DE MEJORA.....	33
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.	33
9.2 Propuesta del nuevo Plan de acciones y medidas de mejora a desarrollar	33

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO

Aspectos por valorar:

Esta Memoria tiene su origen en lo señalado en el artículo 27 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio; RD 99/2011, de 28 de enero.

En la elaboración del presente documento se han tenido en cuenta las indicaciones de la Red Española de Agencias de Calidad Universitaria (REACU) y la Agencia externa (Fundación para el Conocimiento Madri+d). Igualmente, han sido consideradas las directrices derivadas de la Guía Metodológica para la elaboración del Sistema de Garantía de la Calidad de los Títulos de la UCM, y los “Criterios y Directrices para el aseguramiento de la calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior” (Ereván, 2015).

Entre los Criterios y Directrices Europeos se destaca que las instituciones de educación superior deben disponer de mecanismos formales para el control y revisión de sus programas y Títulos que aseguren su relevancia y actualidad permanentes, permitiéndoles mantener la confianza de los estudiantes y de otros agentes implicados en la Educación Superior.

De igual modo, se señala que las instituciones de educación superior deben garantizar que recopilan, analizan y utilizan información pertinente para la gestión eficaz de sus programas de estudio y de otras actividades (criterio 1.6), y que publican información actualizada, imparcial y objetiva, tanto cualitativa como cuantitativa, sobre los programas y Títulos que ofrecen.

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/>

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

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

Se han puesto en marcha los procedimientos del sistema de garantía de calidad previstos en la memoria presentada a verificación y concretamente respecto a la estructura y funcionamiento del sistema de garantía de calidad del Título.

El Sistema de Garantía de Calidad en el grado Publicidad y Relaciones Públicas tiene la siguiente estructura:

1. **Comisión de Calidad.** Órgano de mayor nivel decisorio y ejecutivo del sistema. Única para todas las titulaciones de Grado, Master y Doctorado de la Facultad.

2. **Comisión de Estudios.** También única para todos los Títulos que se ofertan en la Facultad de Ciencias de la Información.

Cada una de estas comisiones tiene atribuciones específicas, pero al mismo tiempo existe una coordinación entre ambas a través de los miembros del Decanato, representados en ambas Comisiones (Decano, Vicedecanato responsable del grado, secretaria de la Facultad), y de los Coordinadores de Grado, presentes igualmente en ambas Comisiones.

La estructura y elementos del Sistema de Calidad se vertebran del modo siguiente:

1. La **Comisión de Calidad** de la Facultad analiza los datos disponibles y toma las decisiones ejecutivas. Los datos que analiza son: índices de calidad (emitidos por la Oficina de Calidad, incluye las encuestas del PAS, PDI y alumnos), reclamaciones y sugerencias, memorias de calidad emitidas anteriormente, informes de seguimiento (ANECA, Fundación para el Conocimiento Madri+d y UCM).

2. La **Comisión de Estudios** estudia, a su vez, el desarrollo y supervisión de los estudios de Grado: cómo se ha efectuado la matrícula de los alumnos, incidencias en la misma, preparación de la planificación anual de las asignaturas de los Grados (con especial atención al Trabajo Fin de Grado), mejoras de futuro, reclamaciones y sugerencias que le sean trasladadas por la Comisión de Calidad. La labor que llevan a cabo, conjuntamente, Decanato y Coordinadores de Grado es fundamental para resolver los problemas del día a día de los Grados, cuyos aspectos más reseñables son informados, luego, en la Comisión de Estudios.

3. Las acciones de mejora decididas a partir del análisis de los datos se incorporan a las memorias de Calidad posteriores. Se definen objetivos, fechas y evidencias para ser incluidas en dicha Memoria.

4. La evaluación de los resultados de las acciones se realiza mediante alguno de los mecanismos siguientes (dependiendo del tipo de acción): índices de calidad de la Oficina UCM, informes de los responsables de la coordinación de la acción, encuestas de Satisfacción establecidas por la Oficina de Calidad...

5. Las reclamaciones son enviadas por el Decanato al Coordinador del grado o este/a las recibe directamente por formulario web. Las envía al responsable correspondiente (jefe de servicio, director de departamento, director de sección departamental, etc.). Las comisiones de reclamaciones de los departamentos o la propia de la Comisión de Estudios de la titulación correspondiente (si es un tema de TFG o se ven involucrados varios departamentos) o la estructura similar que corresponda, en su caso, resuelven la reclamación. La reclamación debe ser utilizada, si es pertinente, como información relevante para definir una acción de mejora.

6. La evaluación anual de la calidad, que se realiza en la Memoria anual de seguimiento, junto con los informes de ANECA, Fundación para el Conocimiento Madri+d y el Informe de Seguimiento del Vicerrectorado de Evaluación de la Calidad (UCM) constituyen la información fundamental para impulsar las nuevas acciones correctoras y de mejora, que se deciden en la Comisión de Calidad del Centro. De este modo se establece un mecanismo de control y mejora continua de la Calidad.

Como máximo órgano responsable de este procedimiento de Calidad, la **Comisión de Calidad** está representada y reglamentada como se indica en el siguiente sub-epígrafe.

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

Como máxima responsable de la calidad de la titulación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se creó una **Comisión de Calidad** del Centro, aprobada por la Junta de Facultad, específicamente dedicada a garantizar la calidad de las titulaciones que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información, de acuerdo con el Sistema de Garantía Interna de Calidad del grado y mejoras implantadas. 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:

- El/la Decano/a del Centro, que presidirá la Comisión, y será el responsable unipersonal de garantizar la calidad interna de las titulaciones impartidas en el mismo.
- Los/las Vicedecanos/as responsables de las áreas de Grado, Máster, Doctorado y Calidad.
- El/la Coordinador/a de cada una de las titulaciones de Grado, Máster Oficial y Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información.
- Un Agente Externo.
- El/la representante del PAS.
- Dos representantes de estudiantes en Junta de Facultad, a ser posible uno de Grado y otro de Posgrado.
- El/la secretario/a de la Facultad.

Para el curso académico 2020-2021, se especifica la siguiente relación nominal de los responsables de la **Comisión de Calidad** y el colectivo al que representaron:

Apellidos, Nombre	Cargo/Representación
CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge	Decano
COUSIDO GONZÁLEZ, Pilar	Secretaria Académica
RUBIO MORAGA, Ángel Luis	Vicedecano de Calidad e Innovación Docente
SEMOVA, Dimitrina J.	Vicedecana de Política Científica, Doctorado y Títulos Propios
DELTELL ESCOLAR, Luis	Coordinador del Grado en Comunicación Audiovisual
GARCIA GUARDIA, María Luisa	Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
PADILLA CASTILLO, Graciela	Coordinadora del Grado en Periodismo
RODRÍGUEZ TRANCHE, Rafael	Coordinador del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP
ALADRO VICO, Eva	Coordinadora del Doctorado en Periodismo
FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor	Coordinador del Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación
FALCÓN DÍAZ-AGUADO, Laia	Coordinadora del Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
CANEL CRESPO, María José	Coordinadora del Máster en Comunicación de las Organizaciones
VEGA RODRÍGUEZ, Pilar	Coordinadora del Máster en Escritura Creativa
VINUESA TEJERO, M ^a Lourdes	Coordinadora del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política
EDO BOLOS, Concepción	Coordinadora del Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
CORREDOIRA ALFONSO, Loreto	Coordinadora del Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión
BERNETE GARCÍA, Francisco	Coordinador del Máster en Comunicación Social
SALGADO SANTAMARÍA, Carmen	Coordinadora del Máster en Periodismo Multimedia Profesional

Apellidos, Nombre	Cargo/Representación
SANZ SÁNCHEZ, Marina	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
JIMÉNEZ CARABALLO, Dayana	Representante de Alumnos de Postgrado
RUBIAL VILLAMARÍN, Rubén	Representante de Alumnos de Grado
HUMANES HUMANES, M ^a Luisa	Agente Externo (Universidad Rey Juan Carlos)

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

La **Comisión de Calidad** tiene como funciones, en relación con el grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

- 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.

En particular, la Comisión de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Información 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 de la Facultad de Ciencias de la Información es el órgano competente y responsable de la calidad del conjunto de grados y másteres oficiales 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, entre ellas el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Su funcionamiento y sistema de toma de decisiones se describen su reglamento disponible en [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)

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 reunió, a lo largo del curso académico 2020-2021, en cinco ocasiones, superando con creces el margen que queda reflejado en el Reglamento, el cual también especifica el procedimiento de toma de las decisiones, así como los efectos y consecuencias que se deben tomar en estas. Además, ya en el curso 2019-2020 se habían realizado cinco reuniones. Lo cual muestra una de sus grandes fortalezas y disponibilidad.

Las decisiones de la Comisión de Calidad se adoptaron por mayoría simple. En caso de empate, el presidente disponía de voto de calidad. Las medidas adoptadas se comunicaron a los implicados en las mismas, así como a la Junta de Facultad de Ciencias de la Información para su ratificación, cuando esta era necesaria.

En la siguiente tabla, se señalan: la fecha de la reunión, los temas tratados y un breve resumen de los principales temas analizados y acuerdos adoptados:

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
10/12/2020	Lectura y aprobación, si procede, de las Memorias de Seguimiento del curso académico 2019-2020 de titulaciones oficiales.	Se plantean diversos problemas sobre la enseñanza bimodal OB por motivos sanitarios tras la pandemia de la COVID-19.

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
		Se aprueban las Memorias de Seguimiento del curso académico 2019-2020.
22/2/2021	Información y aprobación, si procede, de los Informes de Autoevaluación para renovar la acreditación de los títulos oficiales; Información sobre los Informes de Renovación de la Acreditación de los Másteres de la Facultad; Información sobre la propuesta de Plan de Formación específico para el profesorado de la Facultad e información sobre Reglamento de Quejas y Reclamaciones de la Facultad.	Se aprueban los Informes de Autoevaluación para renovar la acreditación de los títulos oficiales; Información sobre los Informes de Renovación de la Acreditación de los Másteres de la Facultad, salvo el del Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación. Se plantea la necesidad de modificar el Reglamento de Quejas y Reclamaciones y un mecanismo para esta reforma.
11/3/2021	Informe y aprobación, si procede, del Plan de Mejora del Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación	Se aprueba el plan.
3/6/2021	Información sobre la Acreditación Audit de la Facultad de Ciencias de la Información. E información sobre los procesos de renovación de las acreditaciones.	La representante de estudiantes Dayana Jiménez pregunta si el correo de estudiante UCM sigue existiendo cuando se cierra el plazo de matrícula.
15/9/2021	Información y aprobación, si procede, del Reglamento de Quejas, Sugerencias y Reclamaciones de la Facultad de Ciencias de la Información.	Se aprueba el Reglamento de Quejas, Sugerencias y Reclamaciones de la Facultad de Ciencias de la Información.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Reuniones frecuentes (cinco en un curso docente), con volumen de trabajo importante pero bien repartido y distribuido como se indica en las actas de las reuniones.	Dificultad para mantener el sistema bimodal de enseñanza online y semipresencial obligado por las autoridades sanitarias durante la pandemia causada por la COVID-19.
Se ha realizado tareas importantes como el nuevo Reglamento de Quejas, Sugerencias y Reclamaciones de la Facultad de Ciencias de la Información.	
Se ha realizado en tiempo y forma todos los Informes de Autoevaluación para renovar la acreditación de los títulos oficiales y los Informes de Renovación de la Acreditación de los Másteres de la Facultad	

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

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas se imparte en un único campus: Facultad de Ciencias de la Información, Campus de Moncloa. No existe doble grado que incluya Publicidad y RRRP. Dada la naturaleza del grado, los departamentos que tienen carga docente son variados y, pueden pertenecer a la facultad de Ciencias de la Información u otras facultades, valgan los ejemplos de las Facultades de Derecho o Empresariales. Los dos departamentos que tienen el mayor número de asignaturas del grado son los Departamento de la Comunicación Aplicada y

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Aunque las asignaturas del Plan de Estudios son de índole diversa, la coordinación de Decanato, Directores de Departamentos y la coordinación del grado es fluida y constante, incluyendo a profesores de otros departamentos y facultades, los cuales participan activamente en los mecanismos de coordinación de la facultad.

Existen unos mecanismos reglados para la organización y el funcionamiento del título: la Comisión de Calidad y la Comisión de Estudios que cumpliendo el sistema de garantía de calidad, hacen posible que los temas de mayor relevancia sean tratados, deliberados y también cuestionados con el objetivo de mejorar año tras año la calidad de la enseñanza.

Además de estas comisiones que facilitan la coordinación del grado de Publicidad y RRHH, existe un mecanismo fluido y cotidiano entre el decanato, directores de departamento y los coordinadores de grado para tratar temas que exigen un contacto constante: resolución de problemas con docentes y discentes, uso de las instalaciones, etc. Valga de ejemplo el esfuerzo realizado durante el periodo de emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. La enseñanza virtual, las tutorías online, los exámenes a través de la plataforma Moodle han funcionado y cuando ha habido incidencias, se ha resuelto con la colaboración diaria y constante de los mecanismos de coordinación. La agilidad en los canales de comunicación ha permitido resolver problemas de diversa índole en un grado diseñado para ser presencial, y que ha sido impartido online de forma sincrónica en la mayor parte de las ocasiones, dado que el volumen de alumnos por grupo no permitía mantener la docencia en forma presencial. Se ha informado a los discentes de todo lo relacionado con la pandemia por todos los medios de comunicación disponibles en la facultad.

La coordinación docente ha funcionado de forma vertical y horizontal en el curso académico. Otro mecanismo que se ha analizado y mejorado ha sido el contenido de las asignaturas. Este curso pasado y, también en los anteriores se está realizando un esfuerzo constante para que las guías docentes estén actualizadas y los contenidos no se solapen. La coordinación incluye la colaboración de un responsable para cada materia con los directores de departamento, vicedecanato y coordinadores de grado.

Para el curso académico 2020-2021, la **Comisión de Estudios** contó con la siguiente relación nominal de responsables y el colectivo al que representaron:

Apellidos, Nombre	Cargo/Representación
CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge	Decano
COUSIDO GONZÁLEZ, Pilar	Secretaria Académica
RODRÍGUEZ RAMALLE, M ^ª Teresa	Vicedecana de Estudios
RUBIO MORAGA, Ángel Luis	Vicedecano de Calidad e Innovación Docente
SEMOVA, Dimitrina J.	Vicedecana de Política Científica, Doctorado y Títulos Propios
DELTELL ESCOLAR, Luis	Coordinador del Grado en Comunicación Audiovisual
GARCIA GUARDIA, María Luisa	Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
PADILLA CASTILLO, Graciela	Coordinadora del Grado en Periodismo
RODRÍGUEZ TRANCHE, Rafael	Coordinador del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP
ALADRO VICO, Eva	Coordinadora del Doctorado en Periodismo
FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor	Coordinador del Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación
FALCÓN DÍAZ-AGUADO, Laia	Coordinadora del Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
CANEL CRESPO, María José	Coordinadora del Máster en Comunicación de las Organizaciones

Apellidos, Nombre	Cargo/Representación
VEGA RODRÍGUEZ, Pilar	Coordinadora del Máster en Escritura Creativa
VINUESA TEJERO, María Lourdes	Coordinador del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política
EDO BOLOS, Concepción	Coordinadora del Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
CORREDOIRA ALFONSO, Loreto	Coordinadora del Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión
BERNETE GARCÍA, Francisco	Coordinador del Máster en Comunicación Social
SALGADO SANTAMARÍA, Carmen	Coordinadora del Máster en Periodismo Multimedia Profesional
CUESTA CAMBRA, Ubaldo	Director del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación
GARCÍA TOJAR, Luis	Director de la Sección Departamental de Sociología Aplicada
NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia	Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada
PEINADO Y MIGUEL, Fernando	Director del Departamento de Periodismo y Comunicación Global
RUBIO GARCÍA, Dolores	Directora de la Sección Departamental de Relaciones Internacionales e Historia Global
QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando	Director del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios
SERRANO MAÍLLO, Isabel	Directora de la Sección Departamental de Derecho Constitucional
SANZ SÁNCHEZ, Marina	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
PORTAS BREDÁ, Pedro Miguel	Representante de Alumnos de Postgrado
COBOS CUESTA, Paula	Representante de Alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
CORNAGO, Eduardo	Representante de Alumnos del Grado en Periodismo
PARRA GONZÁLEZ, Alba	Representante de Alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual

Esta Comisión de Estudios tiene sus propias funciones y características establecidas en su reglamento, aprobado por Junta de Facultad, el 14 de febrero de 2013. Toda la información se encuentra disponible en el enlace: <https://ccinformacion.ucm.es/data/cont/media/www/pag-3854/Reglamento%20de%20la%20Comisi%C3%B3n%20de%20Estudios%20de%20la%20Fac%20OCC%20Informaci%C3%B3n.pdf>

Funciones

1. Asistir a la Comisión de Calidad del Centro en la preparación de informes y documentos que fueran precisos para el seguimiento y evaluación de las Titulaciones de Grado de las que se ocupa.
2. Sugerir a la Comisión de Calidad del Centro todas aquellas propuestas de mejora que, en relación con la calidad, entienda que puedan ser necesarias para el perfeccionamiento de las enseñanzas de Grado.
3. Ocuparse en aplicar, gestionar y coordinar los aspectos de la calidad en las Titulaciones de Grado que le sean indicados a instancias de la Comisión de Calidad del Centro.
4. La supervisión y coordinación académica del desarrollo de la docencia de los Grados.
5. Solicitar a la Junta de Facultad los cambios oportunos en la asignación docente, previo acuerdo de los Departamentos o Secciones departamentales afectadas.
6. Elevar a la Junta de Facultad para su aprobación, a propuesta del Decano/a, una vez oídos los Departamentos implicados en la docencia de la Titulación, los nombres de los coordinadores de Grado, uno por titulación.
7. La elaboración, y en su caso revisión, de las directrices o normativa del Trabajo Fin de Grado (TFG), en las que se habrán de especificar al menos las modalidades, características generales y procedimientos para la organización, planificación,

- evaluación, calificación y revisión del TFG. Estas directrices, y sus posteriores modificaciones, se presentarán a la Junta de Facultad para su aprobación definitiva.
8. Planificar y acordar lo concerniente al correcto funcionamiento y desarrollo del TFG.
 9. Resolver las peticiones de cambio de grupo y/o tutor en los TFG.
 10. Dar curso a las solicitudes de revisión de los TFG, y solventar las impugnaciones presentadas relacionadas con su calificación.
 11. Proponer la constitución de grupos de trabajo internos para el desempeño de sus actividades.
 12. Elaborar una Memoria anual de las actuaciones desarrolladas.
 13. Adoptar la propuesta de modificación del Reglamento de Funcionamiento de la Comisión de Estudios.
 14. Cualquiera otra función que se le atribuya o delegue por la Comisión de Calidad del Centro o la Junta de Facultad.

Son miembros de la Comisión de Estudios:

- El/la Decano/a o persona en quien Delegue.
- El/la Vicedecano/a encargado/a del tema de Grado, como responsable de su planificación académica.
- El/la Coordinador/a de cada uno de los Grados de la Facultad de Ciencias de la Información.
- El/la Gerente del Centro.
- Un alumno por cada Titulación de Grado, pertenecientes a la Junta de Facultad. Si no hubiera alumnos de todas las titulaciones, el número de representantes de la Junta de Facultad se quedará reducido a uno por Titulación de Grado, las que estén representadas. Supliéndose las restantes, en su caso, entre los miembros de los delegados de curso del Centro, que serán designados por sorteo que llevará a cabo la Junta Electoral del Centro. Hasta la constitución de este nuevo órgano de participación, dicha representación quedará cerrada con los miembros de la Junta de Facultad.
- El/la secretario/a de la Facultad.
- Los/las directores/as de cada Departamento o Sección departamental cuya docencia forme parte de las titulaciones de Grado que se imparten en la Facultad. En el caso de las Unidades docentes, el Departamento asignará a un representante docente entre el profesorado inscrito en el Centro que imparte las asignaturas de Grado en la Facultad de Ciencias de la Información.

Respecto a la adopción de acuerdos, el reglamento de la Comisión de Estudios establece que:

1. Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple, por asentimiento o por votación pública a mano alzada, a propuesta de su presidente/a.
2. Excepcionalmente, los acuerdos podrán adoptarse por votación secreta a petición de alguno de sus miembros. Siempre será secreta la votación referida a personas.
3. Una vez anunciado el comienzo de una votación por el presidente/a, ningún miembro podrá interrumpirla salvo para plantear una cuestión de orden relativa a la forma en que se está efectuando la votación.
4. No se podrá votar ningún asunto que no figure expresamente en el Orden del Día, salvo que estén presentes todos los miembros de la Comisión, se proponga al inicio de la sesión, y sea declarada la urgencia del asunto por el voto favorable de la mayoría.

La Comisión de Estudios se reunió, a lo largo del curso académico 2020-2021, en 4 ocasiones a pesar de las dificultades ocasionadas por la pandemia por la COVID-19. Este detalle supone una fortaleza, pues de acuerdo con la periodicidad que determinaba su Reglamento, la Comisión debe reunirse dos veces, al principio y al final del curso. Es un aspecto que se planteó para mejorar. Durante el curso 2019-2020, tras la difícil situación generada por la pandemia, las Comisión de Estudios se reunió, tan solo, dos veces. En el curso académico 2020-2021 sin embargo se celebraron 4 reuniones algunas de ellas de forma online como recomendaron las autoridades sanitarias.

En la siguiente tabla se señalan la fecha de reunión de la Comisión de Estudios, los temas tratados y un breve resumen de los principales temas analizados y acuerdos adoptados durante el curso académico 2020-2021:

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
22/1/2021	Propuesta y aprobación, en su caso, de plazas de nuevo ingreso para el curso 2021-22 en Grado y Máster; e información sobre el desarrollo de la docencia en el curso 2020-2021.	Se plantean las diversas quejas presentadas por los estudiantes por motivos de la docencia semipresencial. Se insiste en ofrecer a los estudiantes la mayor cantidad de información y material docente para que pueda mantener la docencia incluso en caso de enfermedad o de confinamiento.
4/3/2021	Información sobre el Major en Communication Studies en el Título Conjunto de Estudios Europeos de Unaeuropa; Información, y aprobación, si procede, de cambios no sustanciales en asignaturas de másteres; Información sobre reducción de plazas en el Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación; e información sobre calendario académico curso académico 2021-2022.	Se plantea el sentido y beneficio que causara el Major en Communication Studies. Se aprueban cambios no sustanciales en asignaturas de másteres. Se acepta la argumentación sobre la reducción de plazas en el Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación.
23/6/2021	Información sobre la Planificación de los TFG para el Curso Académico 2021-2022; Información sobre el Proyecto Unaeuropa; Indicaciones sobre Docencia para el Curso Académico 2021-2022; e información sobre distribución de horas docentes entre Másteres oficiales.	Se plantea un sistema más práctico para la planificación de TFG en cursos venideros. Se informa sobre modificaciones en el plan Unaeuropa. Se aclara algunas dudas que habían surgido con las horas docentes en los másteres oficiales de la Facultad.
14/9/2021	Información y aprobación, en su caso, de las Guías Docentes de las Titulaciones Oficiales de la Facultad para el Curso 2020 - 2021 con motivo de la modificación derivada de la pandemia.	Se prueban las Guías Docentes.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Reuniones asiduas (cuatro en un curso docente), con volumen de trabajo razonables, bien repartido y distribuido como se indica en las actas de las reuniones.	Algunas inquietudes y problemas derivados de la organización bimodal OB por las autoridades sanitarias tras la pandemia causada por la COVID-19 durante todo el curso académico 2020-21.
Información detallada de procesos y de estrategias diversas.	

3. ANÁLISIS DEL PERSONAL ACADÉMICO

ICMRA-1c: Estructura del Personal Académico del Título

Categoría	Personas	% de Personas	Créditos Impartidos	% de Créditos Impartidos	Sexenios
Asociado	33	26,4%	256,10	30,4%	0
Asociado Interino	6	4,8%	28,20	3,3%	0
Ayudante Doctor	20	16,0%	145,50	17,3%	0
Catedrático de Universidad	8	6,4%	59,10	7,0%	25
Contratado Doctor	22	17,6%	123,55	14,7%	19
Contratado Doctor Interino	6	4,8%	32,80	3,9%	2
Emérito	1	0,8%	0,00	0,0%	4
Titular de Universidad	29	23,2%	196,70	23,4%	45

El profesorado del grado de Publicidad y RRPP es en un alto porcentaje permanente y estable: Contratado Doctor, Titulares de Universidad y Catedráticos son el 47,2%. Destaca el elevado número de tramos de investigación o sexenios, un total de 95 entre los docentes. También sobresale el elevado número de doctores: el 52,8%. La existencia de 20 profesores Ayudantes Doctores demuestra que el grado apuesta por la promoción de su profesorado, los cuales suelen acceder a un contrato indefinido en un periodo de tiempo relativamente breve.

Es importante destacar que la Publicidad y las Relaciones Públicas son actividades muy dinámicas y en constante evolución. Esta es la razón por la que la plantilla cuenta con un número importante de profesores asociados que imparten contenidos próximos a la práctica profesional.

En los planes de promoción a funcionarios existe una lista de acreditados a Catedráticos y Titulares de carácter anual. Los docentes acreditados están siendo consolidados regularmente según el orden ocupado en la lista y, siguiendo criterios relacionados con el año de la acreditación, antigüedad en la universidad y otras variables.

En los últimos años ha habido un elevado número de jubilaciones y se están incorporado regularmente profesores jóvenes, en su mayoría Ayudantes Doctores con experiencia previa en otras universidades.

Al cierre de la presente Memoria, en el límite de fecha fijado por el Decanato de la Facultad de Ciencias de la Información, no se habían recibido los datos del programa Docencia relativos al curso 2020-21, por lo que su descripción y análisis no ha podido ser incluido.

	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso de acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso de acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso de acreditación	5º curso de seguimiento o 4º curso de acreditación	6º curso de seguimiento o 5º curso de acreditación
IUCM-6 Tasa de participación en el Programa de Evaluación Docente	55,91%	67,37%	73,91%	59,83%	22,64%	
IUCM-7 Tasa de evaluaciones en el Programa de Evaluación Docente	44,09%	37,89%	26,09%	34,24%	Docencia: 52,38% Docencia en extinción: 47,61%	
IUCM-8 Tasa de evaluaciones positivas del profesorado	100 %	100 %	100 %	100%	95,23%	

FORTALEZAS

DEBILIDADES

<p>Profesorado con un alto nivel investigador</p> <p>El profesorado con contrato indefinido es casi del 50% pero existe los Ayudantes Doctores con un 16% harán que la tendencia siga en aumento de relativa rapidez</p>	<p>Publicidad y RRPP es un grado muy experimental por lo que es necesario contar con un número importante de profesores asociados (más de un 30%), los cuales no tienen una vinculación tan estrecha con el grado como las otras figuras.</p>
--	---

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 procedimiento para la recepción y resolución de las quejas y reclamaciones del Grado de Publicidad y RRHH 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.)

Los alumnos han respondido que conocen el canal de quejas y reclamaciones en un 49,2% y su utilización en un 19,3%. Durante este curso se ha insistido desde decanato y los coordinadores de grado de la importancia del uso de las vías oficiales, esta es la razón por la que se ha puesto en marcha un reglamento nuevo para el mejor funcionamiento del sistema, aprobado el 15/09/2021 en Comisión de Calidad. El objetivo es optimizar al máximo el uso del buzón de reclamaciones y quejas por todas las partes. Todos los procedimientos deben seguir los canales oficiales y deben ser resueltos con la mayor celeridad posible.

En el curso 2020-20201 se han obtenido los siguientes resultados:

1. Quejas: 6
2. Sugerencias: 0.
3. Reclamaciones: 3

Todas han sido resueltas satisfactoriamente. Teniendo en cuenta el número de alumnos en el grado, el porcentaje total del de quejas y reclamaciones ha sido bajo, pese a todo, hay que destacar que se han realizado cambios en el sistema. Por ejemplo, no siempre los alumnos utilizan el canal de comunicación adecuado: el buzón en la web. En ocasiones se dirigen directamente a los departamentos o se ha dado el caso de llevar una reclamación al registro. Desde el decanato, concretamente gracias a la labor del vicedecano, se insiste en utilizar los canales reglamentarios. También los Coordinadores del Grado realizan una labor educativa para el buen uso del sistema.

Las quejas recibidas durante el curso han sido de tres tipos:

1. Disconformidad con la **evaluación** de un TFG. Se resolvió pidiendo una explicación más detallada al profesor.
2. Disconformidad con la **evaluación** de un examen. Siempre se consulta al profesor sobre el baremo y la explicación a los discentes.
3. Con motivo de los cambios durante la pandemia del COVID-19, queja sobre la obligatoriedad de asistir a clase de manera presencial. En este caso se cumplían las condiciones para la **asistencia presencial**.

Con respecto a las reclamaciones, se pueden establecer las siguientes categorías:

Se repite la reclamación con respecto a la **asistencia** online y presencial. El alumno protestaba por la exigencia de asistir personalmente en situación de pandemia y la dificultad para combinar las dos modalidades de enseñanza. Es cierto que se ha realizado un esfuerzo de organización en un momento excepcional, lo cual no ha sido fácil. La facultad ha tomado un conjunto de medidas, entre las que destacaría las siguientes:

- Protocolo de medidas organizativas y específicas: <https://ccinformacion.ucm.es/file/protocolo>
- Publicación en la web de la facultad de las medidas, más concretamente en la pantalla principal.
- Informar a través de las pantallas de la normativa a profesores y alumnos
- Informar a los profesores a través de los Departamentos
- Transmitir la normativa de la universidad frente a la pandemia a la Junta de Facultad y Comisión de Calidad para su posterior comunicación a los Departamentos.
- Informar a los alumnos en las clases y tutorías por parte de los profesores cuando fuera necesario.
- Geolocalizar los trayectos de los alumnos y profesores en la facultad por si hubiera algún contagio
- Disponer de asistencia para posibles positivos durante la estancia en la facultad.

Entre otras.

- Un segundo y tercer alumno han realizado reclamaciones por exigir la asistencia presencial durante la pandemia de características similares al anterior.
- Se ha dado el caso de una alumna que ha retirado la reclamación después de mediar con el profesor y la discente ha considerado resuelto el problema. La mediación es una herramienta que se utiliza con frecuencia y puede dar un resultado positivo para resolver el problema antes de dar los siguientes pasos.
- Por último, se ha realizado una reclamación sobre la organización de la asignatura. En estos casos, se comprueba que el profesor ponga a disposición de los alumnos toda la información necesaria.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El sistema funciona y todas las quejas y reclamaciones han sido resueltas en tiempo y forma.	Durante la pandemia del COVID-19 se han producido problemas circunstanciales relacionados con las clases presenciales. Los alumnos no conocen suficientemente el canal. Los alumnos que usan el canal son un porcentaje minoritario.

5. INDICADORES DE RESULTADO

5.1 Indicadores académicos y análisis de estos

INDICADORES DE RESULTADOS

*ICM- Indicadores de la Comunidad de Madrid	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso de acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso de acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso de acreditación	5º curso de seguimiento o 4º curso de acreditación	6º curso de seguimiento o 5º curso de acreditación
ICM-1: Plazas de nuevo ingreso ofertadas	270	270	250	225	191	163
ICM-2: Matrícula de nuevo ingreso	280	273	245	227	185	160
ICM-3: Porcentaje de cobertura	103,7%	101,11%	100,40%	100,89%	97,38%	98,16%
ICM-4: Tasa de rendimiento del título	87,99%	89,73%	88,87%	91,52%	94,75%	94,96%
ICM-5: Tasa de abandono del título	15%	13,13%	17,42%	13,19%	22,38%	15,38%
ICM-7: Tasa de eficiencia de los egresados	95,21%	92,91%	94,25%	92,79%	93,42%	94,99%
ICM-8: Tasa de graduación	95,21%	92,91%	74,78%	71,32%	66,50%	72,83%
IUCM-1: Tasa de éxito	95%	94,11%	93,94%	95,41%	97,84%	97,98%
IUCM-2: Tasa de demanda del grado en primera opción	189,63%	181,11%	214%	241,48%	275,92%	287,73%
IUCM-3: Tasa de demanda del grado en segunda y sucesivas opciones	720	748,52%	846,80%	762,67%	806,81%	1009,20%
IUCM-4: Tasa de adecuación del grado	84,73%	84,62%	82,04%	78,41%	83,24%	77,50%
IUCM-5: Tasa de demanda del máster	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede
IUCM-16: Tasa de evaluación del título	94,99 %	95,36 %	94,60%	95,92%	96,86%	96,92%

Los datos que se han incluido en el cuadro anterior son los correspondientes a los seis últimos cursos.

El **ICM-1** o Plazas de nuevo ingreso ofertadas a estudiantes ha disminuido notablemente con respecto al curso 2019-2020. La evolución es el resultado de una labor constante durante seis años por parte del decanato que tiene como objetivo reducir las clases masificadas siempre dentro de lo que la Comunidad de Madrid permite. El objetivo es mejorar la calidad de la enseñanza y se pretende mantener esta política de reducción de plazas en el futuro inmediato: 107 plazas menos desde el primer curso de seguimiento hasta 2020-2021.

El **ICM-2** o Matrícula de nuevo ingreso que acceden a la preinscripción y representa una cifra en consonancia al ICM-1. Son los alumnos matriculados, y de nuevo recoge el dato de menor cuantía con respecto a los cursos anteriores: una diferencia de 120 alumnos menos. Hay que recordar que en la situación de alarma por COVID-19, la reducción de alumnos también ha ayudado a la gestión de la docencia en esta etapa tan complicada. El **ICM-3** o índice de porcentaje de cobertura es una cifra positiva a lo largo de los seis años y cercana al 100, lo que supone su buen uso de recursos y acciones para realizar la matrícula de alumnos. Se calcula con la relación matemática entre los índices anteriores.

El **ICM-4** o tasa de rendimiento del título es elevado y demuestra la buena relación entre los créditos ofertados y el número de créditos superados por los alumnos en aumento año tras año y cercano al 100%.

La tasa de abandono o **ICM-5** se calcula sobre los últimos cuatro cursos (2016/17 hasta 2020/21) y el resultado es 15,38%. El resultado es inferior al año anterior (22,38%), por lo que podemos suponer que en esta promoción los resultados han mejorado con respecto a la anterior. El objetivo es mejorar estos resultados en los cursos venideros.

La tasa de eficiencia de los egresados o **ICM-8** es 72,83%. Tal como se explica en el índice anterior, se calcula el tiempo previsto sobre los últimos años académicos (2016/17 hasta 2020/21). Este indicador demuestra un valor positivo que se ha recuperado con respecto al

curso anterior (66,5%). Se puede considerar que existe un equilibrio entre el plan de estudios y la implantación y finalización de los estudios de grado en un tiempo razonable.

En relación a la Tasa de demanda del grado en primera opción o **IUCM-2** el aumento en los últimos seis años ha sido muy positivo, casi un 100% más desde el primer curso de seguimiento. Es decir, la demanda por parte de los estudiantes del grado de Publicidad y RRHH es casi del doble con respecto a la oferta total de plazas de nuevo ingreso. Se demuestra que el grado tiene un alto nivel de solicitudes y es muy demandado en el ámbito académico y en constante crecimiento. Es importante destacar que la Tasa de cobertura también es positiva lo que indica un buen funcionamiento del grado en relación a la demanda de los estudiantes.

Con respecto a la Tasa de demanda del grado en segunda y sucesivas opciones o **IUCM-3**, se confirma la misma tendencia positiva que con el IUCM-2. El grado tiene una alta demanda secundaria por parte de los alumnos que deciden iniciar sus estudios en nuestra universidad. Por otro lado, la valoración de la eficiencia es altamente positiva también, lo cual demuestra que existe una tendencia positiva.

La Tasa de adecuación del grado o **IUCM-4** indica la tasa de vocacional de los alumnos. El resultado ha descendido y se encuentra por debajo del 100%. Este resultado hay que vigilarlo y esperamos que los cambios que se van a realizar en el grado en los próximos cursos ayuden a mejorar el resultado.

La Tasa de evaluación del título o **IUCM-16**. El porcentaje de crédito matriculado y evaluados ha sido muy positivo y de tendencia ascendente. La tasa de éxito y de rendimiento también obtienen resultados muy positivos, por lo que se puede concluir que los alumnos superan el grado con buena valoración.

Tabla de asignaturas ICMRA-2

Asignatura	Carácter	Matric.	1ª mat.	2ª Mat. y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
ARTE CONTEMPORÁNEO	TR/B	177	159	18	97,18%	100,00%	2,82%	96,86%	5	0	35	84	46	7
ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO	OPT	74	73	1	98,65%	98,65%	0,00%	98,63%	0	1	3	36	31	3
CAMBIO Y ESTRUCTURA SOCIAL	OPT	67	66	1	92,54%	98,41%	5,97%	93,94%	4	1	31	25	6	0
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	OB	210	210	0	99,05%	99,52%	0,48%	99,05%	1	1	11	159	36	2
COMUNICACIÓN DE CRISIS	OPT	88	87	1	95,45%	97,67%	2,27%	95,40%	2	2	2	55	23	4
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN PÚBLICA	OB	246	217	29	97,15%	99,58%	2,44%	97,70%	6	1	43	180	16	0
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	OPT	76	74	2	96,05%	100,00%	3,95%	98,65%	3	0	5	17	48	3
CONSUMIDORES Y USUARIOS	OPT	74	74	0	89,19%	98,51%	9,46%	89,19%	7	1	7	24	33	2
CREACIÓN Y DISEÑO DIGITAL MULTIMEDIA	OPT	136	136	0	93,38%	99,22%	5,88%	93,38%	8	1	9	76	42	0
CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	OPT	139	139	0	97,84%	100,00%	2,16%	97,84%	3	0	3	79	51	3
CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES	OB	207	183	24	91,79%	93,60%	1,93%	95,63%	4	13	91	88	7	2
DERECHO	TR/B	182	171	11	92,31%	96,00%	3,85%	94,15%	7	7	24	100	40	4
DERECHO DE LA PUBLICIDAD	OB	215	207	8	96,74%	99,52%	2,79%	98,07%	6	1	57	106	45	0
DIRECCIÓN DE ARTE	OB	220	214	6	98,18%	99,54%	1,36%	98,60%	3	1	11	137	60	8
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	OPT	59	59	0	89,83%	96,36%	6,78%	89,83%	4	2	7	41	4	1
ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	TR/B	183	169	14	99,45%	99,45%	0,00%	99,41%	0	1	50	101	26	5
EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA	OB	211	207	4	99,05%	100,00%	0,95%	99,03%	2	0	14	140	49	6
ESTRUCTURA Y EMPRESA DE LA PUBLICIDAD	OB	167	162	5	97,01%	98,78%	1,80%	97,53%	3	2	4	85	68	5
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	TR/B	176	172	4	98,86%	99,43%	0,57%	100,00%	1	1	2	51	115	6
FORMACIÓN DE PORTAVOCES	OPT	69	69	0	97,10%	100,00%	2,90%	97,10%	2	0	14	40	10	3
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	OPT	41	41	0	97,56%	100,00%	2,44%	97,56%	1	0	0	16	22	2
GESTIÓN DE CUENTAS	OPT	143	141	2	97,20%	100,00%	2,80%	97,16%	4	0	2	41	93	3
GESTIÓN DE MARCA	OB	179	177	2	98,32%	99,44%	1,12%	98,31%	2	1	6	156	11	3
GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO	OPT	31	31	0	96,77%	100,00%	3,23%	96,77%	1	0	1	19	9	1
HISTORIA DE LA PROPAGANDA	OPT	70	70	0	98,57%	100,00%	1,43%	98,57%	1	0	2	50	16	1

Asignatura	Carácter	Matric.	1ª mat.	2ª Mat. y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	OB	172	163	9	97,09%	98,24%	1,16%	96,93%	2	3	120	44	1	2
HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO	OPT	69	68	1	97,10%	100,00%	2,90%	98,53%	2	0	4	30	31	2
HISTORIA DEL MUNDO ACTUAL	TR/B	162	156	6	93,83%	96,82%	3,09%	94,87%	5	5	88	49	10	5
INVESTIGACIÓN APLICADA AL MÁRKETING	OPT	54	54	0	53,70%	70,73%	24,07%	53,70%	13	12	8	14	5	2
INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	OB	215	208	7	97,67%	100,00%	2,33%	99,04%	5	0	19	78	110	3
LA LENGUA ESPAÑOLA EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	OPT	76	74	2	90,79%	94,52%	3,95%	91,89%	3	4	10	27	29	3
LENGUA ESPAÑOLA	TR/B	161	155	6	98,14%	99,37%	1,24%	98,06%	2	1	21	110	24	3
LIDERAZGO	OPT	124	122	2	92,74%	100,00%	7,26%	92,62%	9	0	15	46	50	4
LITERATURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TR/B	187	174	13	96,79%	99,45%	2,67%	97,70%	5	1	60	78	37	6
MARKETING APLICADO A LA PUBLICIDAD	OB	223	170	53	82,96%	83,71%	0,90%	83,53%	2	36	92	86	3	1
MARKETING ESTRATÉGICO	OPT	107	103	4	82,24%	88,89%	7,48%	82,52%	8	11	47	35	6	0
MARKETING PROMOCIONAL	OPT	67	66	1	88,06%	98,33%	10,45%	89,39%	7	1	2	49	7	1
MARKETING RELACIONAL	OPT	72	69	3	95,83%	100,00%	4,17%	95,65%	3	0	7	44	15	3
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	OPT	71	70	1	94,37%	98,53%	4,23%	94,29%	3	1	11	40	14	2
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	OPT	49	49	0	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	6	21	21	1
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OPT	69	68	1	97,10%	100,00%	2,90%	98,53%	2	0	8	31	25	3
MITOS LITERARIOS Y PUBLICIDAD DE AUTOR	OPT	81	81	0	97,53%	98,75%	1,23%	97,53%	1	1	21	45	13	0
NARRATIVA DE LA PUBLICIDAD	OPT	99	97	2	93,94%	98,94%	5,05%	95,88%	5	1	19	56	18	0
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	OB	175	174	1	98,86%	99,43%	0,57%	99,43%	1	1	5	108	55	5
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA	OB	220	216	4	95,91%	98,14%	2,27%	96,30%	5	4	46	119	44	2
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	TR/B	190	171	19	98,42%	98,42%	0,00%	100,00%	0	3	50	116	15	6
REDACCIÓN PUBLICITARIA	OB	209	205	4	99,04%	100,00%	0,96%	99,51%	2	0	26	149	28	4
RELACIONES INTERNACIONALES	OPT	116	115	1	81,03%	92,16%	12,07%	80,87%	14	8	36	25	31	2
REPUTACIÓN CORPORATIVA	OB	221	213	8	91,86%	98,07%	6,33%	94,37%	14	4	61	106	30	6
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	OB	220	214	6	95,91%	98,60%	2,73%	97,20%	6	3	36	121	47	7
SOCIOLOGÍA	TR/B	169	160	9	98,22%	100,00%	1,78%	98,13%	3	0	23	125	15	3
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	OPT	38	37	1	97,37%	100,00%	2,63%	97,30%	1	0	1	15	19	2
SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	OPT	50	50	0	72,00%	85,71%	16,00%	72,00%	8	6	12	15	8	1
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL	OPT	125	121	4	92,00%	96,64%	4,80%	91,74%	6	4	67	40	8	0
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	TR/B	160	156	4	96,25%	98,09%	1,88%	96,15%	3	3	13	53	82	6
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	OB	166	159	7	99,40%	100,00%	0,60%	99,37%	1	0	4	136	23	2
TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	OB	166	160	6	93,98%	98,11%	4,22%	93,75%	7	3	97	49	10	0
TRABAJO FIN DE GRADO (PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS)	PROYECTO FIN DE CARRERA	266	215	51	91,73%	98,79%	7,14%	91,16%	19	3	11	94	127	12

En lo que respecta a la **tabla de resultados por asignaturas** destacan los siguientes resultados: **Matrículas de Honor** en las asignaturas Dirección de Arte (8), Arte Contemporáneo (7), Responsabilidad Social de Empresa (7) y TFG (12). **Sobresaliente** en las asignaturas Teoría de la comunicación (82), Investigación y Planificación de Medios (110) y TFG (126). **Notable** en las materias Reputación Corporativa (105), Responsabilidad Social de la Empresa (121), Sociología (125), Teoría de la Publicidad (136), Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria (108), Lengua Española (110), Gestión de Marca (156), el Proceso de la Creación Publicitaria (140), Dirección de Arte (137), Comunicación Institucional e Imagen Pública (179) y Comunicación Corporativa (159). Se deduce que la calificación más utilizada es el notable, por lo que la evaluación por parte del profesorado de las materias es positiva y de tendencia alcista. El TFG es el mejor valorado, por lo que se demuestra que los alumnos en un alto porcentaje han adquirido los conocimientos fundamentales del grado de Publicidad y RRPP, y han sabido llevarlos a la práctica.

Las asignaturas con más suspensos han sido: Cultura de las Organizaciones (13), Investigación aplicada al Marketing (12), Marketing aplicado a la Publicidad (36) y Relaciones Internacionales (8).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Continúa la tendencia a reducir cada curso el número de plazas ofertadas y matriculadas. En el curso 20/21 se han reducido a 163, casi treinta plazas menos que en el curso anterior.</p> <p>La tasa de abandono tiene una tendencia descendente: 15,38%.</p> <p>La tasa de graduación ha vuelto a crecer a 72,13%.</p> <p>La tasa de éxito es muy elevada: 97,98% y la tasa de demanda del grado en primera opción, segunda y sucesivas obtiene unas puntuaciones muy positivas.</p> <p>La información sobre matrícula es gestionada desde secretaría con éxito. Existe un canal de información constante sobre la matriculación en los medios digitales de la facultad o mediante la coordinación del vicedecano, coordinación académica y secretaría.</p> <p>Las dudas sobre convalidaciones se han resuelto con prontitud.</p> <p>Los TFG han demostrado ser un trabajo académico bien desarrollado por los alumnos y valorado por los profesores.</p> <p>La tasa de evaluación del título es del 96,92%</p>	<p>El número de plazas ofertadas debería seguir descendiendo en los próximos cursos.</p> <p>Las asignaturas Cultura de las Organizaciones, Investigación aplicada al Marketing y Marketing aplicado a la Publicidad tienen un elevado número de suspensos.</p> <p>La tasa de abandono sería deseable que descendiera en los próximos cursos.</p>

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 de acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso de acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso de acreditación	5º curso de seguimiento o 4º curso de acreditación	6º curso de seguimiento o 5º curso de acreditación
IUCM-13: Satisfacción de alumnos con el título	5,4	5,27	6	5,5	6,02	6
IUCM-14: Satisfacción del profesorado con el título	8,07	7,61	8	7,5	7,7	7,8
IUCM-15: Satisfacción del PAS del Centro	3	6,17	6	6,6	8	7,3

Las encuestas realizadas a los diferentes colectivos permiten recoger información y mejorar la calidad de las titulaciones. La metodología empleada para realizar las encuestas son cuestionarios sobre distintos aspectos (enseñanza, gestión, medios, etc.) de un año académico a los diferentes colectivos relacionados con la titulación. Al hacer públicos los resultados se facilita la transparencia, dando voz a todos los sujetos los cuales tienen la posibilidad de sugerir y aportar opiniones.

El alumno/a del grado de Publicidad y RRHH es joven y mujer: 94,1% de 18 a 24 años y 80,7% género femenino.

La satisfacción de los alumnos con respecto al título (IUCM-13) ha sido calificado positivamente con una nota de 6. Sigue una tendencia suave de ascenso en los seis años evaluados.

Los indicadores positivos que sobresalen son los siguientes: el nivel de dificultad apropiado 7,1; contenidos organizados y no solapados 6,9; proceso de matriculación 6; competencias de la titulación 6; satisfacción con las prácticas externas 6,9; utilidad percibida para la empleabilidad 6,7; valoración formativa 6,5; satisfacción programa de movilidad 7,6; satisfacción formación en el extranjero 6,3 y repetir la titulación 6,7.

Destacan los siguientes datos negativos: 75,7% tiene un puesto de trabajo no relacionado con su titulación, 64,7% de alumnos no está inscrito en la OPE (Oficina de Prácticas y Empleo). No hay que olvidar que las prácticas no son obligatorias pero la OPE facilita el acceso prácticas académicas extracurriculares con empresas mediante un convenio de prácticas. También se ofrece un Plan de formación para el empleo, Claves y Programa de desarrollo profesional.

En el ámbito del Desarrollo académico, los índices evaluados por debajo de la media son: integración teoría/práctica, plan de estudios adecuado y orientación internacional.

En Formación recibida y matriculación, las áreas de mejora son las siguientes: acceso al mundo laboral y acceso a la investigación.

En el área de satisfacción hay que mejorar la atención al estudiante.

En resumen, el estudiante del grado de Publicidad y RRHH es del tipo neutro, cuando valora la fidelidad, la prescripción y la vinculación.

Las Asignaturas, tareas y materiales que tienen niveles negativos son las siguientes: contenidos organizados y no solapados, objetivos propuestos alcanzados, componente práctico adecuado, trabajo no presencial útil, contenido innovador y materiales ofrecidos actuales y novedosos.

Mucha más significativo es el grado de satisfacción del profesorado del título que se ha mantenido siempre en valores entre 7 y 8. Este dato revela como las preocupaciones de los profesores parecen atenderse y como se está realizando un gran trabajo de mejora y de comunicación con docentes.

También es de celebrar el dato obtenido en el IUCM-15, satisfacción del personal de administración y servicios del Centro que se sitúa alcanza 7,3. El grado ha aumentado en 0,08 en la satisfacción de su personal de administración y servicios. Dicho aumento es, también, uno de los grandes logros pues casi igual la puntuación máxima obtenida que era de 7,33.

La encuesta realizada al agente externo de la Comisión de Calidad respecto a la actividad desarrollada por dicha Comisión alcanza los 9 puntos (en una escala de 0 a 10) en el ítem "Participación en la toma de decisiones que afectan a la evolución de la titulación" y es de 8 puntos en los demás elementos valorados: Metodología de Trabajo de la Comisión de Calidad; Desarrollo y evolución de los Títulos en los que el agente ha participado como agente externo y Satisfacción global con la actividad desarrollada en la Comisión de calidad.

Esta valoración de una persona externa a la Facultad resulta muy estimulante por cuanto refleja la existencia de un cierto margen de mejora.

Respecto a la participación de los diferentes sectores en las encuestas de satisfacción con la titulación, en el curso 2019-2020, el Vicedecano Ángel Luis Rubio Moraga dirigió el Proyecto de Innova-Gestión Calidad, número 307, titulado "Propuesta de incentivación y mejora de la participación de la comunidad universitaria en las Encuestas de Evaluación docente y Satisfacción con las titulaciones de Grado, Máster y Doctorado". La memoria de dicho proyecto está disponible en e-Prints UCM y es de libre acceso (<https://eprints.ucm.es/61239/1/MEMORIA%20PIGC%202019-2020.pdf>).

Como indican los objetivos de la memoria: “A pesar de la mejora constante en las iniciativas que han partido desde el Vicerrectorado de Calidad por incentivar la participación de los diferentes colectivos universitarios en las encuestas de satisfacción de las titulaciones de los diferentes centros de la Universidad Complutense de Madrid, los resultados de la Facultad de Ciencias de la Información, en cuanto a participación se refiere, han sido fluctuantes en los últimos años registrándose de forma alterna elevados índices de participación con tasas muy bajas, sobre todo entre estudiantes y profesorado, que afectan a la evaluación de la satisfacción tanto de los grados como de los posgrados”. También se han implementado mejoras desde el Vicedecanato de Estudios y Calidad de la Facultad de Ciencias de la Información, pero se considera que el crecimiento no es consistente y se pretendía conseguir que, al menos el 50% de la comunidad universitaria tomase parte en las evaluaciones de satisfacción de las titulaciones del centro. Este objetivo se ha podido llevar a cabo mediante una estrategia de comunicación exclusivamente online, que ha venido a reforzar la comunicación oficial del Vicerrectorado de Calidad. A través de los canales de comunicación institucionales del Centro (Página web del Centro y de cada una de las respectivas titulaciones, perfiles en redes sociales, WhatsApp de la Facultad y *Newsletters*), se realizó una campaña de comunicación en la que se explicaron convenientemente las características de las encuestas de satisfacción con las titulaciones y las diferencias con otras encuestas de evaluación, que periódicamente se cumplimentan a lo largo del curso académico (especialmente los estudiantes). Para ello se elaboró un video divulgativo (disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ead18zv1SBA>), con la finalidad de promoverla cultura de evaluación y animar a los diferentes sectores a tomar parte en las encuestas de evaluación, tanto en el programa Docencia para el profesorado como en el sistema de evaluación de la satisfacción con las titulaciones. Esta comunicación se reforzó a través del envío sistemático de correos electrónicos organizados por titulación, sector, perfil y curso con el fin de aclarar la función e importancia que las encuestas de evaluación tienen para los Sistemas de Gestión Interna de la Calidad de las titulaciones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La satisfacción del profesorado y del PAS es positiva y bastante estable, a pesar de haber trabajado en una situación de alerta sanitaria	La valoración de los alumnos es positiva y va mejorando lentamente con respecto a cursos anteriores, aunque es mejorable. Participación baja en las encuestas

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

La encuesta sobre egresados ha tenido una respuesta del 6,3% sobre una muestra de 190 graduados. Se han evaluado 48 variables, de las cuales 26 han sido aprobadas, aunque algunas están por debajo de la media de satisfacción del grado. Las variables por debajo del aprobado han sido 22. Entre las competencias con los valores más altos citamos: el trabajo en equipo, aprendizaje, organizar, expresión y comunicación, liderazgo, nivel de dificultad adecuado y actividades complementarias.

Los resultados negativos son: número de alumnos por aula, integración teórico/práctica, plan de estudios adecuado, orientación internacional, trabajo no presencial, organización, innovación, prácticas, materiales ofrecidos, acceso al mundo de la investigación, acceso al mundo laboral y atención al estudiante.

El grado realiza acciones para acercar a los alumnos al mundo laboral durante sus años en la facultad, y de esta forma, tener mayores posibilidades de acceder a un empleo relacionado con su formación. Destaca la Agencia de Publicidad denominada El Estudio, en la que se trabaja con

casos reales: <https://elestudioucm.com/> y, acciones como la creación de un Centro de Emprendimiento e Innovación para la empleabilidad, financiado con el programa Innova-
Docencia de la Universidad Complutense: <http://emplecom.com/transfereencia>.

El compromiso del egresado es neutro.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Es el segundo curso que se ha realiza una encuesta a los egresados. La valoración total ha sido de aprobado.	El número de egresados que han contestado a la encuesta es bajo. Se necesitan realizar cambios, a tenor de los resultados obtenidos. El nuevo Plan de Estudios es necesario para mejorar una parte de las valoraciones negativas. El número de alumnos elevado por aula disminuye año tras año.

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/gradocomunicacionaudiovisual/movilidad>

PROGRAMA SICUE-SENECA: El número de estudiantes que pueden ser aceptados en el grado de Publicidad y RRHH se cifra en 8 alumnos. Los matriculados en este curso han sido 7. 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. Los matriculados en este curso han sido 44.

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, existe 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.

No obstante, la situación causada por la pandemia de la COVID-19 ha impedido que la movilidad durante este curso haya sido la de cursos anteriores, estando paralizada por las normas sanitarias. La tasa de participación ha sido sólo del 13,4%. Los créditos matriculados por nacionalidad extranjera han sido de 2.940.

Según el conocimiento por parte de los alumnos de los programas de movilidad, éstos han valorado con un 7,6 el programa y con un 6,3 la satisfacción de formación en el extranjero.

De los 899 alumnos matriculados en el grado, 847 son de nacionalidad española y 52 extranjeros.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Valoración muy positiva	La pandemia por COVID-19 ha disminuido las solicitudes en este curso.

5.5 Análisis de la calidad de las prácticas externas.

Las prácticas externas no son OBs en el grado de Publicidad y RRPP y no se encuentran reflejadas en el Plan de Estudios. Sin embargo, la Oficina de Prácticas y Empleo (OPE) de la UCM ofrece y tramita los acuerdos de prácticas con empresas dadas de alta en la plataforma de empleo, por lo que los discentes pueden realizar prácticas regladas desde la universidad, y de esta manera, acercarse al mundo laboral. Las prácticas preparan a los alumnos para el mercado laboral en el entorno regulado con los contratos gestionados desde la universidad. Las empresas publican sus ofertas de trabajo puntualmente y cualquier alumno que pueda tener un perfil similar al que se solicita en la oferta puede ser seleccionado. La oficina OPE vigila que las relaciones laborales sean seguras y estén dentro del marco de la legalidad. Las ofertas de empleo y acciones de formación para el empleo están reflejadas a través de su página web, que es accesible a todos los públicos interesados (<https://www.ucm.es/ope>).

En las encuestas de satisfacción de los alumnos en el curso 20/21 se recogen los siguientes datos: el 16% ha realizado prácticas a través de la UCM, la satisfacción media es de 7,6. La valoración es muy positiva, pero se puede deducir que las prácticas no son lo suficientemente conocidas. Los alumnos siempre deben haber superado 120 créditos ECTS del Plan de Estudios, normalmente, al acabar el segundo curso del Grado.

Los estudiantes no podrán realizar prácticas en una entidad en la que tengan una relación laboral, salvo que el tutor de la entidad deje constancia, por escrito, de que las prácticas se realizan en un departamento distinto y que, por tanto, conllevan funciones distintas a las de su puesto de trabajo. El objetivo es que el estudiante no realice prácticas en una entidad colaboradora, cuya titularidad o cargos directivos guarden parentesco de consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado.

El Vicedecano de Relaciones Institucionales, Movilidad y Prácticas de la Facultad de Ciencias de la Información está en contacto directo con la Coordinadora del Grado en Publicidad y RRPP, para informar a los estudiantes que desean hacer prácticas externas.

Aquellos alumnos que desean reconocimiento de sus prácticas, una vez finalizadas, pueden cursar su petición a través de la OPE. La UCM, a instancias de la Junta de Facultad, acordó dar hasta 6 créditos ECTS sin calificación, por estancias de un mínimo de 200 horas en la misma empresa o institución (con una media de 5 horas por día de práctica, 5 días semanales). Para ello, el alumno hace su petición al tutor de la Universidad a través de GIPE. Ha de subir los siguientes documentos: informe favorable de la Empresa sobre el aprovechamiento del alumno y una memoria libre acerca de la labor realizada presentada por el estudiante. El tutor, cuando dé el visto bueno, generará una opción de certificado, que firma el COIE, y que con posterioridad puede presentar en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Información, toda vez que haya sumado ya el total de los 6 ECTS necesarios, por diferentes actividades extra-lectivas, para compensar por una OPT del Plan de Estudios.

El alumnado del Grado en Publicidad y RRP también pueden realizar prácticas Internas. Éstas son fundamentales para garantizar la adquisición de competencias. Existe la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos, participando en proyectos y colaboraciones en la Facultad de Ciencias de la Información. Algunas de las instalaciones disponibles para los discentes son los platós de televisión, salas/talleres de sonido, fotografía, vídeo, DVD, estudios de radio, laboratorios de prácticas informáticas, laboratorios de medios impresos y laboratorios de prácticas audiovisuales. Cabe destacar la Agencia de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información, en la que se pueden desarrollar campañas de publicidad basadas en briefings reales de empresas con las que hay acuerdos de colaboración. Los alumnos crean y desarrollan todo el proceso de comunicación persuasiva desde la primera etapa: la investigación de mercado, hasta el final de la campaña: la medición de la eficacia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alto nivel de satisfacción con las prácticas, aunque no son obligatorias	La posibilidad de hacer prácticas a través de OPE no es muy conocida por los alumnos

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 en el grado de Publicidad y RRPP en esta memoria de 2020-2021. No se han realizado modificaciones.

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 en el grado de Publicidad y RRPP en esta memoria de 2020-2021. No se han realizado modificaciones.

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.

Se detallan las recomendaciones de la Oficina de Calidad de la UCM y las alegaciones:

1.- La estructura de la web permite un fácil acceso a la información puesta a disposición.

CUMPLE PARCIALMENTE: Se recomienda publicar en la web de la titulación el CV abreviado del profesorado que imparte el título o, en su defecto, enlazar directamente a una página que los tenga.

Alegación: La propuesta de mejora consiste en realizar un directorio común con los currículos de todos los profesores del Grado y a los que se podrá acceder a través de la web. En este momento se está trabajando en ello.

2.- Estructura y funcionamiento del sistema de garantía de calidad del título.

Se analiza la puesta en marcha de los procedimientos del Sistema de Garantía Interno 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 efectividad del sistema de garantía de calidad del título.

Alegación: La estructura y el funcionamiento de los mecanismos de calidad garantizan de manera eficaz la coordinación inmediata tanto horizontal como vertical entre todos los miembros de las diferentes comisiones. El procedimiento directo permite que los Vicedecanos, Coordinadores Académicos y Miembros natos o invitados en la Junta de Facultad trabajen en los diferentes equipos de trabajo: Comisión de Calidad y Comisión de Estudios e incluso, en la Junta de Facultad. Todos los colectivos se encuentran representados en las diferentes comisiones, incluyendo a los representantes de los alumnos y, se trabaja en equipo con el objetivo de conocer en profundidad las debilidades y fortalezas de toda actividad académica que se desarrolla en la Facultad. El resultado es escuchar a los diferentes actores y proceder con la mayor rapidez, flexibilidad y eficacia ante los constantes retos que hay que hacer frente en el grado de Publicidad y RRPP.

3.- Análisis del funcionamiento de los mecanismos de coordinación docente.

Se describen los mecanismos de coordinación docente (creación de Comisiones, en su caso, reuniones, fechas...) puestos en marcha según el punto 5.1 de la memoria verificada.

Se realiza una reflexión sobre la idoneidad del modelo de coordinación docente implantado.

Se ha justificado suficientemente el cambio de modelo de coordinación con respecto al previsto en la memoria verificada.

CUMPLE PARCIALMENTE: Se recomienda reflexionar sobre la efectividad de los mecanismos de coordinación docente referidos al curso objeto de seguimiento.

Alegación: Los mecanismos de coordinación docente funcionan eficazmente gracias a un sistema que articula la Comisión de Calidad, la Comisión de Estudios y los Consejos de los diferentes Departamentos y Secciones Departamentales. El funcionamiento vertical y horizontal ha permitido mejoras concretas en relación con el funcionamiento del grado: coordinación de asignaturas, mejora de las Guías Docentes, evitar solapamiento entre asignaturas, organización de los TFG, etc. Existe un diálogo permanente entre los diferentes actores que participan

mayormente en las dos comisiones con el objetivo de tener una visión más completa y con el objetivo de poner en práctica las propuestas de mejora inmediata.

4. 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.

CUMPLE PARCIALMENTE: Se recomienda reflexionar sobre la efectividad del sistema adoptado.

Alegaciones: El sistema de quejas, reclamaciones y sugerencias tiene un nivel de eficacia satisfactorio: por término medio, se resuelven antes de un mes, e incluso en una semana en la mayor parte de los casos. Los alumnos han aprendido el uso del buzón, y hoy llegan a través de este enlace la mayoría de las reclamaciones, quejas y sugerencias. Tanto desde del decanato como desde la coordinación del grado se insiste a los directores de departamentos encauzar todas las solicitudes a través del canal oficial. En líneas generales, el volumen del sistema es bajo. El funcionamiento ha ganado eficacia gracias al uso cada vez más frecuente del Campus Virtual por parte tanto de docentes como de discentes. El Campus ha ayudado a dejar constancia por escrito del reglamento, modos, métodos, etc. Relacionados con la docencia, cerrando las puertas a interpretaciones subjetivas. La mayor parte de las dificultades están relacionadas con los exámenes. El buzón permite recibir de manera inmediata la documentación a los Coordinadores Académicos, y de esta manera, poner en marcha con rapidez el proceso de resolución.

5.1 Indicadores académicos y análisis de estos.

Se han calculado los indicadores cuantitativos establecidos en el Sistema de Garantía Interno de Calidad.

Se utilizan los indicadores cuantitativos para analizar suficientemente el cumplimiento o desviación de los objetivos formativos y resultados de aprendizaje.

En el caso de los dobles grados, se ha realizado el análisis comparativo del comportamiento de los grados simples.

CUMPLE PARCIALMENTE: Hay un error en el indicador de índice de cobertura ya que se repite el valor de nuevas matrículas.

Se recomienda hacer un análisis cualitativo de la tabla de asignaturas.

Alegaciones: Las notas en el grado tienen una evaluación positiva. Esto significa que los alumnos asimilan con éxito los contenidos curriculares y esto se refleja en las evaluaciones. Las asignaturas que han tenido un número elevado de Matrículas de Honor son 15 TFG, 7 en Dirección de Arte, 7 en Teoría de la Publicidad. Las asignaturas evaluadas con Sobresaliente son 99 TFG, 59 en Comunicación Corporativa, 36 en Creatividad en Medios no convencionales, y 86 en Estructura y Empresa de la Publicidad.

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).

Se describe la metodología empleada, además de los índices de participación.

Se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos.

CUMPLE PARCIALMENTE: Se recomienda que se realice una descripción del sistema adoptado para la obtención de resultados.

Se explica en el apartado 5.2 de esta memoria.

5.3- 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.

NO CUMPLE: Es necesario poner en marcha un sistema de recogida de datos sobre la inserción laboral de los egresados

Alegaciones: Existe un sistema de recogida de datos tanto en la Facultad de Ciencias de la Información como en la Oficina de Calidad, tal como se ha detallado en la memoria: ·En las últimas memorias no se disponía de datos sobre la inserción laboral de los egresados del grado en Publicidad y RRPP. 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 RRPP en la Facultad de Ciencias de la Información. El objetivo es conocer la tasa de egresados que continúa una formación de postgrado. El tipo de Máster o Postgrado alternativo que 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. Estos dos estudios pueden encontrarse en las siguientes direcciones:

La inserción laboral de los titulados de los títulos de la Facultad de Ciencias de la Información como indicador de empleabilidad en la Sociedad Digital. <https://eprints.ucm.es/56170/>

Seguimiento de los egresados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP <https://eprints.ucm.es/43772/>

En la encuesta de satisfacción de egresados de 2019-20 se ha contado a la pregunta sobre la posibilidad de acceso al mundo laboral. La respuesta ha sido de 4,33 sobre 5. La participación ha sido sólo del 6,32%.

En el programa Docencia se han añadido un conjunto de preguntas relacionadas con la inserción laboral de los egresados y los resultados han sido los siguientes: el 19,1% tiene trabajo eventual, el 11,8% tiene trabajo relacionado con los estudios. Es cierto que estas cifras pueden ser mejoradas. Es importante tener en cuenta que el mercado está en plena transformación hacia puestos más digitales, y por ello se está trabajando en el cambio de los planes de estudio, lo cual podría suponer una mayor facilidad en la inserción laboral al adecuarse a los perfiles demandados.

Es necesario mejorar el nivel de participación de esta muestra para poder comprobar estos datos. Se realizará una campaña de difusión de estas encuestas.

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.

NO CUMPLE: La mayoría de las recomendaciones que se hacían en el último informe de seguimiento no se ha resuelto de manera adecuada. De hecho, en este informe vuelven a repetirse la mayoría de ellas, especialmente las referidas a la reflexión y análisis del SIGC, de los mecanismos de coordinación docente, el procedimiento para la recogida de la información referente a la satisfacción de los colectivos etc.

Alegaciones: En los anteriores apartados de implantación y desarrollo del título 1, 2, 4, 5.1, 5.2, y 5.3 se han explicado los tres objetivos del SGIC: coordinar, resolución de quejas y reclamaciones, y las propuestas de mejora. Se han puesto en marcha acciones de comunicación a través de los diferentes medios disponibles en la facultad (pantallas, correos, interacciones con los colectivos, etc.) para mejorar la colaboración de los Profesores, PAS y Estudiantes. El objetivo ha sido mejorar la recogida de información sobre la satisfacción de los colectivos.

6.4.- Se han realizado las acciones de mejora planteadas en la última Memoria de Seguimiento de la UCM, a lo largo del curso a evaluar.

CUMPLE PARCIALMENTE: Se recomienda insistir en la implementación de mejoras especialmente las relativas a la implementación y despliegue del SIGC del título. 6.5.- En el caso de haber sido evaluado por la Fundación para el conocimiento Madri+d para la renovación de la acreditación del título, se han realizado las acciones necesarias para corregir las recomendaciones / modificaciones necesarias establecidas en el Informe.

NO CUMPLE: Los responsables de la titulación han dado una respuesta a este punto que no corresponde ya que no tienen que ver con las modificaciones realizadas.

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

El plan de mejora planteado ha sido el siguiente:

- Campañas de comunicación en medios propios de las acciones que afectan a los tres colectivos: Se han utilizado los medios de comunicación propios de la facultad para realizar campañas de información (pantallas en los edificios, redes sociales, página web de la facultad y el grado, Campus Virtual, etc.), coordinados por los vicedecanos de Calidad e Innovación Docente y de Comunicación y Relaciones Institucionales, coordinadores de grado. Con el fin de que los alumnos estén informados y puedan participar, los delegados están presentes en las diversas comisiones y de esta manera, pueden transmitir las decisiones referentes a la mejora de la calidad que afectan a la docencia.
- 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: se ha mantenido la comunicación horizontal y vertical con todos los sujetos.
- La UCM está consolidando paulatinamente a los profesores con contratos interinos: los profesores con contratos de cuatro años interinos que se han acreditado como Contratados Doctores acceden a contratos indefinidos en periodos razonables de tiempo.
- Insistir en los mecanismos a través de la web: el sistema de quejas y sugerencias está publicado en la web en la página principal de manera visible.
- Reducción de plazas a 185: el número de plazas ofertadas en el curso 20/21 ha sido de 150 y la matrícula de nuevo ingreso desde pre-inscripción de 146, por lo tanto, se ha cumplido el objeto de reducir plazas ofertadas desde el curso anterior hasta el que se analiza.

- Comisión para cambio de planes de estudios: se han investigado todos los planes de estudios de los grados mejor situados en los rankings nacionales e internacionales, se ha analizado los planes de estudios de grados de Publicidad y RRPP, masters, diplomas, títulos propios e itinerarios curriculares, se han estudiado diferentes modelos e indicadores de docencia nacionales e internacionales, se han hecho estudios cualitativos a empresas representativas del sector para conocer lo que el mercado está demandando desde la perspectiva de la empleabilidad, se ha consultado a las asociaciones más destacadas del sector, se han realizado encuestas a los alumnos de grado, se ha analizado perfiles desde la empleabilidad y se ha consultado bibliografía científica. En la actualidad se está trabajando sobre un nuevo Plan de Estudios.
- Oficina OPE para la gestión de prácticas en empresas. Este curso se han realizado 200 contratos con 152 empresas relacionadas con el ámbito de la publicidad: OPE continúa su labor de gestión de contratos de prácticas, aunque no son obligatorias en el grado de Publicidad y RRPP:

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 en el grado de Publicidad y RRPP en esta memoria de 2020-2021. No se han realizado modificaciones.

7. MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

No procede en el grado de Publicidad y RRPP en esta memoria de 2020-2021. No se han realizado modificaciones.

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

No procede en el grado de Publicidad y RRPP en esta memoria de 2020-2021. No se han realizado modificaciones.

8. RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DEL TÍTULO.

	FORTALEZAS	Análisis de la fortaleza*	Acciones para el mantenimiento de las fortalezas
Estructura y funcionamiento del SGIC	<p>Reuniones frecuentes (cinco en un curso docente), con volumen de trabajo importante pero bien repartido y distribuido como se indica en las actas de las reuniones.</p> <p>Se ha realizado tareas importantes como el nuevo Reglamento de Quejas, Sugerencias y Reclamaciones de la Facultad de Ciencias de la Información.</p> <p>Se ha realizado en tiempo y forma todos los Informes de Autoevaluación para renovar la acreditación de los títulos oficiales y los Informes de Renovación de la Acreditación de los Másteres de la Facultad.</p> <p>El sistema funciona y todas las quejas y reclamaciones han sido resueltas en tiempo y forma.</p>	Ver apartados 1.1, 1.2 y 1.3	<p>Mantener las reuniones regularmente y seguir abordando todas las cuestiones importantes.</p> <p>Aplicar el nuevo reglamento de Quejas, Sugerencias y Reclamaciones, y muy especialmente, conseguir que los alumnos utilicen el buzón siempre y que cualquier comunicación se resuelva en un mes como máximo.</p> <p>Seguir manteniendo una comunicación fluida entre el decanato, departamentos, coordinadores y alumnos.</p>
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	<p>La coordinación del grado se realiza horizontal y verticalmente.</p> <p>La calidad del grado en Publicidad y RRPP está supervisada por la Comisión de Calidad y la Comisión de Estudios. Los dos órganos tienen una representación amplia, transparente y equitativa de todas las partes y están representados profesorado, estudiantes, personal de administración y servicios y responsables académicos.</p>	Ver apartado 2	<p>La página web es una herramienta clave para que todos los miembros de la comunidad tengan acceso directo a los informes que se emiten sobre el grado. El objetivo es seguir manteniendo la política de transparencia.</p> <p>Mantener las reuniones de la Comisión de Calidad y de Estudios en tiempo y forma.</p>
Personal académico	<p>Profesorado con un alto nivel investigador</p> <p>El profesorado con contrato indefinido es casi del 50% pero existe los Ayudantes Doctores con un 16% harán que la tendencia siga en aumento de relativa rapidez</p>	Ver apartado 3	Es necesario que la Universidad Complutense de Madrid siga con la política de estabilización gestionada desde el Rectorado, lo que aporta transparencia al proceso.
Sistema de quejas y sugerencias	<p>El sistema funciona y todas las quejas y reclamaciones han sido resueltas en tiempo y forma.</p> <p>Se ha aprobado un nuevo manual</p>	Ver apartado 4	Dar difusión al nuevo manual en los canales de comunicación que gestiona el Vicedecano de Comunicación y Relaciones Institucionales
Indicadores de resultados	<p>Continúa la tendencia a reducir cada curso el número de plazas ofertadas y matriculadas. En el curso 20/21 se han reducido a 163, casi treinta plazas menos que en el curso anterior.</p> <p>La tasa de abandono tiene una tendencia descendente: 15,38%.</p> <p>La tasa de graduación ha vuelto a crecer a 72,13%.</p> <p>La tasa de éxito es muy elevada: 97,98% y la tasa de demanda del grado en primera opción, segunda y sucesivas obtiene unas puntuaciones muy positivas.</p>	Ver apartado 5.1	<p>Mantener la reducción de alumnos, dentro de la legalidad. La nota de corte para acceder al grado ha sido paulatinamente superior. Cuando los grupos de alumnos son más reducidos, en general, la calidad de la enseñanza es superior.</p> <p>A lo largo de los años el grado ha ido organizando eventos con empresas de comunicación en la facultad, o asistencia a ferias para dar a conocer las características del grado fuera de la UCM.</p> <p>Se ha dado visibilidad en las Redes Sociales propias sobre la posición de la facultad en el ranking QS como la mejor del país por materias en el año 2021.</p>

	FORTALEZAS	Análisis de la fortaleza*	Acciones para el mantenimiento de las fortalezas
	<p>La información sobre matrícula es gestionada desde secretaría con éxito. Existe un canal de información constante sobre la matriculación en los medios digitales de la facultad o mediante la coordinación del vicedecano, coordinación académica y secretaría.</p> <p>Las dudas sobre convalidaciones se han resuelto con prontitud.</p> <p>Los TFG han demostrado ser un trabajo académico bien desarrollado por los alumnos y valorado por los profesores.</p> <p>La tasa de evaluación del título es del 96,92%</p>		<p>Seguir aplicando los cambios producidos en la normativa de los TFG.</p>
Satisfacción de los diferentes colectivos	<p>La satisfacción del profesorado y del PAS es positiva y bastante estable, a pesar de haber trabajado en una situación de alerta sanitaria</p>	Ver apartado 5.2	<p>Continuar motivando a alumnos, profesores y PAS a que rellenen los cuestionarios.</p> <p>Escuchar a los diferentes colectivos: a los alumnos a través de sus representantes. Analizar los resultados de las encuestas del PDI y del PAS</p>
Inserción laboral	<p>Es el segundo curso que se ha realiza una encuesta a los egresados. La valoración total ha sido de aprobado.</p>	Ver apartado 5.3	<p>El Plan de Estudios debe seguir el proceso hasta su cambio.</p> <p>Con un nuevo Plan se espera mejorar la empleabilidad.</p> <p>Aumentar la encuesta sobre los egresados para conocer su inserción laboral de primera mano.</p> <p>Continuar con programas que potencien el sentimiento de pertenencia por parte de los egresados como se ha hecho con la selección de los “alumni de honor”: https://tribuna.ucm.es/news/la-reina-letizia-nombrada-alumni-de-honor-de-la-ucm-en-el-50-aniversario-de-la-facultad-de-ciencias-de-la-informacion</p>
Programas de movilidad	<p>Se realizó algún programa de movilidad, aunque la pandemia ha sido un obstáculo puntual.</p>	Ver apartado 5.4.	<p>Se mantienen e incluso amplían los acuerdos de movilidad.</p> <p>Motivar a los alumnos mediante noticias en medios propios o durante la docencia para que participen en los programas.</p>
Prácticas externas	No procede	Ver apartado 5.5.	No procede
Informes de verificación, Seguimiento y Renovación de la Acreditación	No procede	No procede	No procede

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.

Desconocimiento del **Buzón de Quejas y Sugerencias**. Aunque se han hecho diferentes campañas de información, los alumnos no demuestran tener un conocimiento suficiente e incluso acuden en ocasiones a vías no oficiales para resolver las quejas o reclamaciones. La causa puede ser falta de atención o desconfianza en el sistema. El 60% ha contestado no conocer el buzón y el 96% ha contestado no utilizarlo.

Baja participación en las encuestas de satisfacción. Los resultados obtenidos pueden ser el resultado de falta de interés o desconocimiento sobre el valor de dar la opinión para realizar mejorar la calidad. Otro factor negativo es la baja participación, el resultado no es suficientemente representativo y no refleja fielmente la opinión sobre el grado de Publicidad y RRPP.

Inserción laboral. Resultado de las encuestas realizadas entre los alumnos es de 4.3., una nota que no alcanza el aprobado. Es desde hace relativamente poco tiempo cuando se está empezando a evaluar con datos cuantitativos el acceso de los graduados al mercado laboral.

Satisfacción de los alumnos aprobada pero mejorable. Se ha permitido su identificación gracias a las encuestas de satisfacción.

Modificación del Plan de Estudios. Los cambios producidos en el área de conocimiento, y de manera especial, la constante transformación de las tecnologías y el desarrollo del mundo digital, ha provocado una necesidad de la adaptación en los Planes de Estudio.

Continuar reduciendo el **número de plazas ofertadas**, de esta manera, el número de alumnos por grupo es menor y, en consecuencia, aumenta la calidad de la enseñanza.

Las características del edificio principal de la Facultad de Ciencias de la Información es un punto débil. Se trata de una construcción brutalista que no siempre es la más adecuada para la docencia. Las deficiencias en las **instalaciones** por su antigüedad y, la adaptación a la evolución tecnológica ha hecho necesario una importante inversión en los últimos años.

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

Desconocimiento del **Buzón de Quejas y Sugerencias**. Seguir manteniendo la difusión sobre el funcionamiento del Buzón por todos los canales a nuestro alcance y con la nueva normativa, agilizar al máximo los tiempos y cumplir rigurosamente el protocolo para mantener los mecanismos de calidad. Es importante que todos los docentes y departamentos insistan en el uso de los canales oficiales. El alumno debe entender que el uso del buzón es una herramienta positiva que agiliza las reclamaciones.

Baja participación en las **encuestas de satisfacción**. Es importante seguir desarrollando una labor de información sobre la importancia de las encuestas. Por ejemplo, las evaluaciones son OBs para los profesores y existen planes de formación para mejorar los resultados negativos en docencia.

Inserción laboral. Desde el curso 2016/2017 se está trabajando en un programa con los egresados para conocer su inserción laboral. La implantación de un nuevo Plan de Estudios adaptado a las necesidades del mercado laboral mejorará la inserción laboral de los graduados.
Satisfacción de los alumnos. Este indicador es el resumen de un conjunto de variables. Aunque han recibido un aprobado alto, debemos de conseguir una mejora en la valoración y se conseguirá con la mejora de todos los puntos débiles.

Se han realizado importantes obras en diferentes áreas del edificio más antiguo durante este curso. Se ha cambiado la zona de reprografía, ventilación del edificio, renovación de cafetería de alumnos y profesores, cambio de equipos de informática en las aulas, mayor capacidad de wifi, nueva puerta de acceso al edificio, etc.

La modificación de los **Planes de Estudios** es el principal objetivo en la nueva etapa de decanato actual. Tal como se ha explicado, existe trabajo previo muy avanzado en el que está casi terminado el nuevo Plan. Falta una última labor de consenso entre los diferentes departamentos y aprobación por parte de la Facultad.

La adaptación del **edificio** antiguo debe seguir en los próximos años.

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	Se necesita un porcentaje mayor de datos. Encuestas de satisfacción con baja participación por parte de docentes, discentes y PAS.	Falta de motivación. Falta de confianza por parte de los docentes, discentes y PAS en el valor de los resultados de las encuestas.	Campañas más frecuentes y mayor información a los sujetos sobre el valor de los resultados de las encuestas.	Resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción.	Equipo de gobierno, coordinadores de Grado, alumnos y profesores.	2020-2021 y siguientes	En proceso
	Se tienen poca información sobre los egresados. Sería deseable conocer mejor el grado de inserción laboral.	El profesorado no considera de igual manera las encuestas de Docencia y las de satisfacción. Puede haber cierto cansancio.	Dar a conocer las acciones realizadas en los diferentes Proyectos de Innovación Docente cuyo objetivo es mejorar el funcionamiento del SGIC.	Investigaciones cualitativas	Oficina de calidad, Equipo de gobierno, coordinadores de Grado y egresados.	2020-2021 y siguientes	En proceso
	Confusión entre las encuestas de satisfacción y docente.	Los egresados no están apenas vinculados a la facultad después de su graduación.	Ofrecer información sobre el programa alumni a los egresados: enviar mails y utilizar las Redes Sociales de la facultad.		Equipo de gobierno y coordinadores de Grado	2020-2021 y siguientes	En proceso
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	Coordinación durante la pandemia COVID-19 en lo referente a la docencia virtual y presencial.	Cambio a la semipresencialidad, según ha evolucionado la pandemia COVID-19.	Recuperar la normalidad.	Asistencia presencial a las aulas.	Equipo de gobierno, coordinadores de Grado y profesores.	2020-2021	Realizado
			Consolidar el uso del Campus Virtual como herramienta de trabajo imprescindible.	Porcentaje de quejas y reclamaciones por mal funcionamiento del Campus virtual o no uso.		En proceso	
Personal Académico	Publicidad y RRPP es un grado muy experimental por lo que es necesario contar con un número importante de profesores asociados (más de un 30%), los cuales no tienen una vinculación tan estrecha con el grado como las otras figuras.	Necesidad de profesorado con conocimiento práctico de mundo laboral. Más concretamente la comunicación persuasiva.	Mantener la política de consolidación del personal académico. Contratar profesionales en activo con dotados para la docencia.	Datos facilitados por la oficina de Calidad	Rectorado y Equipo de Gobierno	2020-2021	En proceso
Sistema de quejas y sugerencias	Los alumnos no conocen suficientemente el canal. Los alumnos que dicen que usan el canal son un porcentaje minoritario.	Falta de información. Tratar las quejas y sugerencias directamente con el profesorado.	Aplicar la normativa tanto al profesorado, alumnos y Departamentos.	Datos facilitados por el coordinador del Grado.	Equipo de gobierno, coordinadores de Grado, Departamentos, alumnos y profesores.	2020-2021	En proceso

PLAN DE MEJORA	Puntos débiles	Causas	Acciones de mejora	Indicador de resultados	Responsable de su ejecución	Fecha de realización	Realizado / En proceso / No realizado
Indicadores de resultados	La tasa de abandono sería deseable que descendiera en los próximos cursos.	Cambio en los Planes de Estudios.	Realizar el cambio en los Planes de Estudios	Encuestas de satisfacción	Equipo de gobierno y profesores.	2023-2024	En proceso
Satisfacción de los diferentes colectivos	La valoración de los alumnos es positiva y va mejorando lentamente con respecto a cursos anteriores, aunque es mejorable.	Plan de Estudios obsoleto.	Cambio en el Plan de Estudios.	Encuestas de satisfacción	Equipo de gobierno, coordinadores de Grado, Departamentos, alumnos y profesores	2020-2021	En proceso
Inserción laboral	El número de egresados que han contestado a la encuesta es bajo. Baja empleabilidad.	Los egresados cuando terminan sus estudios no tienen a penas vinculación con la facultad. Falta de conocimiento práctico en algunas áreas.	Campaña de información a través de mailings o campañas en Redes Sociales de la facultad. Cambio en los Planes de Estudios. Dar a conocer el plan alumni.	Los egresados participarán en el curso 2020-2021. Asimismo, sería necesario un estudio completo y más profundo, dirigido e implementado desde la Oficina de Calidad y/o el Vicerrectorado de Estudiantes.	Vicerrectorado de Estudiantes, Oficina de Calidad, Decanato, Profesorado que mantiene el contacto con antiguos alumnos y egresados de Grado y Máster.	2020-2021	En proceso
Programas de movilidad	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.
Prácticas externas	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.
Informes de verificación, seguimiento y renovación de la acreditación	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.	No procede.

MEMORIA APROBADA POR LA COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN CON FECHA 15 DE NOVIEMBRE DE 2021

MEMORIA APROBADA POR LA JUNTA DE CENTRO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN CON FECHA 17 DE NOVIEMBRE DE 2021