



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	Curso de implantación	Prácticas externas	Programas de movilidad
240		2010-11		

ÚLTIMA EVALUACIÓN DE LA AGENCIA EXTERNA			
Verifica	Modificación Verifica	Seguimiento externo	Acreditación
	10/09/2025		

CURSO 2024-25
OFICINA PARA LA CALIDAD

INDICE

<u>INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO</u>	3
<u>ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO EFECTIVO DEL TÍTULO DE GRADO/MÁSTER</u>	3
1. <u>ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO</u>	3
2. <u>ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COORDINACIÓN DEL TÍTULO</u>	3
3. <u>ANÁLISIS DEL PERSONAL ACADÉMICO</u>	3
4. <u>ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS</u>	4
5. <u>INDICADORES DE RESULTADO</u>	4
6. <u>TRATAMIENTO DADO A LAS RECOMENDACIONES DE LOS INFORMES DE VERIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN</u>	6
7. <u>MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</u>	6
8. <u>RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DEL TÍTULO</u>	6
9. <u>RELACIÓN DE LOS PUNTOS DÉBILES DEL TÍTULO Y PROPUESTA DE MEJORA</u>	8

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO

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

La página del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) está bien estructurada y orientada a proporcionar información completa y accesible para los futuros estudiantes. Entre las fortalezas de la web, destacan los siguientes puntos:

Claridad y organización: La página presenta secciones claras que facilitan la navegación, como Matrícula, Plan de Estudios, Sistema de Calidad, y Sugerencias, Quejas y Reclamaciones. Esto permite a los usuarios encontrar rápidamente la información relevante sin confusión.

Información completa: La página proporciona acceso a datos esenciales sobre el Grado, como horarios, reglamentos, plazos de solicitud, y noticias actualizadas. Además, ofrece información adicional sobre los servicios de la Facultad, como las salas de estudio, laboratorios y la biblioteca.

Soporte a la planificación académica: Exámenes, calendario académico y la apertura de la Facultad están disponibles de manera clara.

Recursos multimedia: La web incluye accesos a medios propios de la Facultad, como InfoRadio, Infoactualidad y la Agencia CCINF, lo cual enriquece la experiencia formativa con recursos prácticos y de comunicación.

Facilidad de contacto: La página proporciona información sobre la localización y contacto de la Facultad, así como servicios de soporte y un sistema de quejas y sugerencias para resolver inquietudes o mejorar la experiencia del alumnado.

Actualización continua: El sitio se mantiene al día con avisos y noticias actuales, como la celebración de eventos académicos y deportivos, y rankings de másteres, lo que refuerza la vinculación de los estudiantes con la vida universitaria.

La página cumple con eficacia su rol como medio informativo, ya que ofrece una amplia gama de recursos para orientar a los estudiantes en todos los aspectos administrativos, académicos y de planificación. La claridad en la presentación de los contenidos, la estructura organizada y la oferta de

múltiples canales de comunicación refuerzan su efectividad como portal de información clave para quienes deseen estudiar Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM.

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. La fecha de aprobación y/o modificación del Funcionamiento de la Comisión de Calidad se realizó el 24 de octubre de 2014.

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 decisario y ejecutivo del sistema. Única para todas las titulaciones de Grado, Máster 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, secretaría 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:

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).

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.

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.

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.

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. 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 SIGC 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 2024-2025, se especifica la siguiente relación nominal de los responsables de la **Comisión de Calidad** y el colectivo al que representaron:

Nombre	Apellidos	Categoría y/o colectivo
Jorge Ángel Luis	CLEMENTE MEDIAVILLA RUBIO MORAGA (desde junio de 2025)	Decano
Ricardo	JIMENO ARANDA	Secretario Académico y Secretario de la Comisión
Ángel Luis Manuel Ángel	RUBIO MORAGA FERNÁNDEZ SANDE (desde junio de 2025)	Vicedecano de Calidad e Innovación Docente Vicedecano de Calidad y Planificación Docente
Teresa María	RODRÍGUEZ RAMALLE	Vicedecana de Estudios y Planificación Docente; desde junio de 2024: Vicedecana de Profesorado y Estudios
Graciela	PADILLA CASTILLO	Vicedecana de Política Científica y Doctorado
Isabel	ARQUERO BLANCO	Coord. Grado en Comunicación Audiovisual
María Luisa	GARCIA GUARDIA	Coord. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Isabel	MARTÍN SÁNCHEZ	Coord. Grado en Periodismo

Nombre	Apellidos	Categoría y/o colectivo
María del Mar	MARCOS MOLANO	Coord. Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP
María José	PÉREZ SERRANO	Coord. Doctorado en Periodismo
Héctor	FOUCE RODRÍGUEZ	Coord. Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación
Francisco José	GARCÍA RAMOS	Coord. Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
María Teresa	GARCÍA NIETO	Coord. Máster en Comunicación de las Organizaciones
Pilar	VEGA RODRÍGUEZ	Coord. Máster en Escritura Creativa
María Isabel	SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ	Coord. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política
José Luis	DADER GARCÍA	Coord. Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
Ricardo	JIMENO ARANDA	Coord. Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión
María	CADILLA BAZ	Coord. Máster en Comunicación Social
Jesús	FLORES VIVAR	Coord. Máster en Periodismo Multimedia Profesional
Juan José	REDONDO NISTAL (Desde abril de 2024)	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
Hilario	MARTÍNEZ BLANCO	Representante de Estudiantes de Postgrado
Eduardo	PELÁEZ GARCÍA	Representante de Estudiantes de Grado
María Luisa	HUMANES HUMANES	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 estas. 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**:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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

- 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.
- 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 2025-2024, en seis ocasiones (ordinarias y extraordinaria), 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. 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:

Resumen de las Comisiones de Calidad del Curso 2024-2025

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
30/09/2024	Aprobación de la Memoria de Modificación del Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones.	Se celebra una sesión extraordinaria, motivada por la urgencia en aprobar la Memoria de Modificación del Máster en Comunicación de las Organizaciones, que se había aplazado desde la Comisión de 20 de junio de 2024, para introducir una serie de cambios en la memoria, que constituye- el punto único de la sesión.
25/11/2024	Lectura y aprobación, si procede, de las actas pendientes de aprobación. Información y aprobación de las modificaciones no sustanciales de Titulaciones de la Facultad. Información y aprobación del plan de adaptaciones del Máster en Investigación en Periodismo y del Máster en Periodismo Multimedia Profesional. Información y aprobación de la activación y desactivación de asignaturas de Másteres Universitarios. Información y aprobación del cambio de denominación de asignaturas de Másteres Universitarios.	Se aprueba el acta de la Comisión de Estudios de 24 de junio y de 30 de septiembre de 2024. Tras aprobarse en la Comisión de Calidad, se evalúan y aprueban asimismo las modificaciones no sustanciales de todas las titulaciones del centro. Se trata de la aprobación de las adscripciones de los títulos a los ámbitos de conocimiento establecidos en el RD 822/2021, según se exige por la Fundación Madri+D. Se aprueba el plan de adaptaciones entre planes de estudio que se han modificado en dos másteres, para permitir la transición de estudiantes que se sitúan a caballo entre dos planes. Se aprueba la activación de una asignatura optativa en el Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación: "Periodismo Deportivo en la Era Digital", para a continuación modificar su denominación por "Herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas al Periodismo". Se aprueba un cambio de denominación en el Máster en Periodismo Multimedia Profesional: la asignatura "Innovación Periodística" pasa a llamarse "Innovación Periodística e Inteligencia Artificial".
11/02/2025	Lectura y aprobación del acta de 25 de noviembre de 2024. Información y aprobación de la propuesta de estudiantes de nuevo ingreso para el curso 2025-2026. Información y aprobación del cambio de denominación de asignaturas de Másteres Universitarios. Información sobre el calendario académico 2025-2026.	Se aprueba el acta de la Comisión de Estudios de 25 de noviembre de 2024. Se aprueba la propuesta de estudiantes de nuevo ingreso para el curso 2025-2026 con un cambio en el Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación que ofertará 40 plazas en vez de 60. En el Máster Universitario en Periodismo Multimedia Profesional se aprueba sustituir la denominación de la asignatura "Periodismo de fuente" por "Periodismo de fuente en las organizaciones" y sustituir la denominación "Sistémica de los contenidos especializados" por "Comunicación periodística de los contenidos especializados". Se informa sobre la previsión de calendario académico para el curso siguiente. Se debate sobre la gestión, dentro del plazo de admisión y posteriormente durante el desarrollo académico del máster, de los compromisos de adquisición de competencias en idioma por parte de los estudiantes.
1/04/2025	Lectura y aprobación del acta de la sesión 11 de febrero de 2025.	Se aprueba el acta de la Comisión de Calidad de 11 de febrero de 2025. Se aprueba el calendario académico del curso 2025-26, que se inicia el 9 de septiembre en los grados y en el Master Universitario en

	<p>Información y aprobación de la propuesta de calendario académico de la Facultad para el curso 2025-2026.</p> <p>Información y aprobación de la activación y desactivación de asignaturas de Másteres Universitarios.</p> <p>Información sobre los grupos de asignaturas en grado y máster.</p>	<p>Periodismo Multimedia Profesional y el segundo curso del Master Universitario en Comunicación Social, mientras que el resto de los másteres universitarios comenzarán el 22 de septiembre.</p> <p>Se aprueba la activación de la asignatura optativa "Escrituras del Yo" en el Máster Universitario en Escritura Creativa.</p> <p>Se informa sobre la propuesta en torno a los grupos de algunas asignaturas tras las recomendaciones planteadas desde el Vicerrectorado de Ordenación Académica, que propone una reorganización y eliminación de grupos en función del número de estudiantes cuando este sea reducido.</p>
01/07/2025 (ordinaria y extraordinaria)	<p>Se celebra una sesión ordinaria y otra extraordinaria inmediatamente posterior:</p> <p>Lectura y aprobación del acta de la sesión de 1 de abril de 2025.</p> <p>Información y aprobación de la incorporación de un apartado sobre el uso consciente y responsable de la inteligencia artificial en la normativa de TFG y TFM de la Facultad.</p> <p>Información y aprobación de una adenda sobre el uso consciente y responsable de la inteligencia artificial en las guías docentes de las asignaturas impartidas en la Facultad.</p> <p>Constitución de una Comisión delegada de la Comisión de Estudios para la valoración y aprobación de la posibilidad excepcional de realizar la defensa del TFG en línea por razones justificadas.</p> <p>Información sobre la tasa de caída y su repercusión en el número de alumnos de nuevo ingreso.</p> <p>Información sobre el sistema de reclamaciones de los TFG.</p> <p>Información y aprobación de la activación y desactivación de asignaturas de Máster.</p> <p>Información y aprobación de la defensa en línea de Trabajos Fin de Grado por razones justificadas.</p>	<p>Se aprueba el Acta de la Comisión de Estudios celebrada el 1 de abril de 2025.</p> <p>Al igual que en la Comisión de Calidad anterior, se aprueba un apartado sobre uso responsable de la inteligencia artificial en las normativas de TFG y de TFM y una adenda en las guías docentes de las asignaturas en el mismo sentido.</p> <p>Se aprueba, con el fin de agilizar los procedimientos, una comisión delegada de la Comisión de Estudios para valorar y aprobar si procede la realización en línea de los tribunales de los trabajos fin de grado.</p> <p>Se informa sobre la tasa de caída y los alumnos/as de nuevo ingreso en el curso 2025-2026, que se sitúa en cifras similares a las del curso 24-25.</p> <p>Se informa sobre el procedimiento de reclamación por parte de los estudiantes (teniendo en cuenta que se trata de una asignatura) en el caso de los trabajos fin de grado.</p> <p>En la sesión extraordinaria, que se celebra de modo inmediatamente seguido a la ordinaria, se aprueba precisamente la realización por razones justificadas de la realización de un tribunal de TFG en línea.</p>

Valoración del funcionamiento del SIGC implantado:

La Comisión de Calidad y la Comisión de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Información funcionan de manera complementaria; en ellas se someten a estudio y consideración todos los asuntos de interés y relevancia para el buen funcionamiento y la mejora de las titulaciones que en dicha Facultad se imparten.

La pluralidad de los miembros de ambas comisiones permite la presencia de todos los agentes que forman parte de la comunidad educativa, la escucha atenta a sus necesidades y el trabajo coordinado. Y la presencia de los coordinadores de grado como miembros de ambas Comisiones permite trasladar directamente a estos órganos las cuestiones que les

afectan, compartir opiniones, discutir aspectos que redunden en una mejora de la calidad de las titulaciones y recoger la información necesaria para la mejora continua del título.

Tal y como se expone a continuación en el apartado de fortalezas y debilidades, el SIGC de la titulación ha demostrado su eficacia y flexibilidad adaptándose en todo momento a las necesidades de cambio de las titulaciones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Reuniones frecuentes (6 ocasiones en el curso docente 2024-2025), con propuestas importantes y buena resolución de las mismas, mediante una adecuada distribución de las responsabilidades y un correcto seguimiento de los acuerdos adoptados. Esto supone cumplir con la periodicidad que determina su Reglamento y con sus funciones.</p> <p>Se mantiene un número de reclamaciones y quejas bajo por el buen funcionamiento del sistema.</p> <p>Modificación no sustancial afectó a la Dimensión 1 de la memoria de verificación, concretamente a la adscripción del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en al ámbito de conocimiento “Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas”, y fue tramitada conforme al procedimiento establecido en el Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) del título, siendo propuesta y aprobada inicialmente por la Comisión de Estudios y ratificada posteriormente por la Comisión de Calidad y el Consejo de la Facultad de Ciencias de la Información, y comunicada oportunamente a los Vicerrectorados de Estudios y de Calidad de la Universidad.</p>	<p>Plan de Estudios no ha sido modificado todavía.</p>

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 la Moncloa. No existe doble grado que incluya Publicidad y RRPP. 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, los Directores de los 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 qué 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. 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. La coordinación docente ha funcionado de forma vertical y horizontal en el curso académico.

Para el curso académico 2024-2025, la **Comisión de Estudios** contó con la siguiente relación nominal de responsables y el colectivo al que representaron:

Composición de la Comisión de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Información 2024-2025

Nombre	Apellidos	Categoría y/o colectivo
Jorge Ángel Luis	CLEMENTE MEDIAVILLA RUBIO MORAGA (desde junio de 2025)	Decano y presidente de la comisión
Ricardo	JIMENO ARANDA	Secretario Académico y secretario de la comisión
Teresa María	RODRÍGUEZ RAMALLE	Vicedecana de Estudios y Planificación Docente; desde junio de 2024: Vicedecana de Profesorado y Estudios
Ángel Luis Manuel Ángel	RUBIO MORAGA FERNÁNDEZ SANDE (desde junio de 2025)	Vicedecano de Calidad e Innovación Docente Vicedecano de Calidad y Planificación Docente
Graciela	PADILLA CASTILLO	Vicedecana de Política Científica y Doctorado
Isabel	ARQUERO BLANCO	Coord. Grado en Comunicación Audiovisual
María Luisa	GARCIA GUARDIA	Coord. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Isabel	MARTÍN SÁNCHEZ	Coord. Grado en Periodismo
María del Mar	MARCOS MOLANO	Coord. Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas
María José	PÉREZ SERRANO	Coord. Doctorado en Periodismo
Héctor	FOUCE RODRÍGUEZ	Coord. Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación
Francisco José	GARCÍA RAMOS	Coord. Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
María Teresa	GARCÍA NIETO	Coord. Máster en Comunicación de las Organizaciones
Pilar	VEGA RODRÍGUEZ	Coord. Máster en Escritura Creativa
María Isabel	SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ	Coord. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política
José Luis	DADER GARCÍA	Coord. Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
Ricardo	JIMENO ARANDA	Coord. del Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión
María	CADILLA BAZ	Coord. Máster en Comunicación Social
Jesús	FLORES VIVAR	Coord. Máster en Periodismo Multimedia Profesional
Patricia Luis	NÚÑEZ GÓMEZ DETELL ESCOLAR (desde abril de 2025)	Dir. Dpto. Ciencias de la Comunicación Aplicada
Fernando	PEINADO Y MIGUEL	Dir. Dpto. Periodismo y Comunicación Global

Nombre	Apellidos	Categoría y/o colectivo
Carlota	CORONADO RUIZ (desde noviembre de 2024)	
Roberto	GAMONAL ARROYO	Dir. Dpto. Periodismo y Nuevos Medios
Luis Felipe	SOLANO SANTOS	Dir. Dpto. Teorías y Análisis de la Comunicación
Isabel	SERRANO MAILLO	Dir. S. Departamental de Derecho Constitucional
Guadalupe	ARBONA ABASCAL	Dir. S. Departamental de Literaturas Hispánicas y Bibliografía
Dolores	RUBIO GARCÍA	Dir. S. Departamental de Relaciones Internacionales e Historia Global
Ana	FERNÁNDEZ ZUBIETA	Dir. S. Departamental Sociología Aplicada
José Antonio	ALCOCEBA HERNANDO	Dir. S. Departamental de Sociología: Metodología y Teoría
Juan José	REDONDO NISTAL	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
Luis Gabriel	MARTÍNEZ MONTENEGRO	Representante de Alumnos de Postgrado
Sara	DEL PINO LENDINES	Representante de Alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual
Helena	CASTELLANO VÁZQUEZ	Representante de Alumnos del Grado en Periodismo
Carmen	HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ	Representante de Alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

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%20CC%20Informaci%C3%B3n.pdf>

Funciones

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.

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.

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.

La supervisión y coordinación académica del desarrollo de la docencia de los Grados.

Solicitar a la Junta de Facultad los cambios oportunos en la asignación docente, previo acuerdo de los Departamentos o Secciones departamentales afectadas.

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.

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.

Planificar y acordar lo concerniente al correcto funcionamiento y desarrollo del TFG.

Resolver las peticiones de cambio de grupo y/o tutor en los TFG.

Dar curso a las solicitudes de revisión de los TFG, y solventar las impugnaciones presentadas relacionadas con su calificación.

Proponer la constitución de grupos de trabajo internos para el desempeño de sus actividades.

Elaborar una Memoria anual de las actuaciones desarrolladas.

Adoptar la propuesta de modificación del Reglamento de Funcionamiento de la Comisión de Estudios.

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:

Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple, por asentimiento o por votación pública a mano alzada, a propuesta de su presidente/a.

Excepcionalmente, los acuerdos podrán adoptarse por votación secreta a petición de alguno de sus miembros. Siempre será secreta la votación referida a personas.

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.

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 2024-2025, en tres ocasiones. 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. Respecto a las reuniones mantenidas, los temas tratados y las acciones de mejora y acuerdos adoptados se recogen brevemente en la siguiente tabla:

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
-------	----------------	--

14/10/2024	<p>Lectura y aprobación del acta de la sesión de 20 de junio de 2024.</p> <p>Aprobación de las Memorias de Seguimiento de las Titulaciones Oficiales de la Facultad.</p> <p>Información y medidas a tomar sobre la Queja presentada en el Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política.</p> <p>Información sobre Doctorado.</p>	<p>Se aprueba el acta de la Comisión de Calidad de 20 de junio de 2024</p> <p>Se aprueban las Memorias de Seguimiento de las Titulaciones (Grado, Máster y Doctorado) del centro.</p> <p>Se evalúa la Queja presentada en el Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política relativa a la organización de los trabajos fin de máster, y se solicita a la coordinación del título que eleve un plan de mejoras sobre la base de los desajustes observados, para ser estudiado en la próxima reunión del órgano.</p> <p>Se informa sobre el proceso de admisión y el número de solicitudes para los Programas de Doctorado</p>
25/11/2024	<p>Información y aprobación, si procede, de las modificaciones no sustanciales de Titulaciones de la Facultad.</p> <p>Información y aprobación del plan de adaptaciones del Máster en Investigación en Periodismo y del Máster en Periodismo Multimedia Profesional.</p> <p>Información sobre Programas de Doctorado.</p>	<p>La sesión tiene carácter extraordinario, motivado por la urgencia de determinadas tramitaciones:</p> <p>Se aprueba el plan de adaptaciones entre planes de estudio que se han modificado en dos másteres, para permitir la transición de estudiantes que se sitúan a caballo entre dos planes.</p> <p>Se informa sobre informa sobre el cambio de fecha del PhDay que se traslada a junio, y sobre el cambio en el proceso de tramitación de las tesis doctorales, que serán revisadas por la Comisión Académica en el trámite 1, en vez de en el trámite 3, para facilitar las revisiones por parte de los doctorandos/as antes de recibir los informes de los evaluadores/as externos/as y se informa también del número final de admitidos en los programas de doctorado.</p>
01/07/2025	<p>Lectura y aprobación, si procede, de las actas de las sesiones de 14 de octubre y de 25 de noviembre de 2024.</p> <p>Información de la Coordinación del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política sobre propuestas de mejora.</p> <p>Información y aprobación de la incorporación de un apartado sobre el uso consciente y responsable de la inteligencia artificial en la normativa de TFG y TFM de la Facultad.</p> <p>Información y aprobación, si procede, de una adenda sobre el uso consciente y responsable de la inteligencia artificial en las guías docentes de las asignaturas impartidas en la Facultad.</p> <p>Información sobre la creación de un subcomité de ética en la Facultad.</p> <p>Información sobre programas de Doctorado.</p>	<p>Se aprueba el acta de las sesiones de 14 de octubre y de 25 de noviembre de 2024.</p> <p>Se presenta y aprueba el informe de la Coordinación del Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política dando por cumplida la solicitud en lo relativo a las competencias de la comisión sobre la Queja elevada.</p> <p>Se aprueba incorporar un apartado sobre el uso consciente y responsable de la Inteligencia Artificial (IA) en la Normativa de TFG y TFM. Indica que se trata de establecer unas reglas éticas y de transparencia, para dotar de recursos al profesorado en este aspecto.</p> <p>En la misma línea, se incluye una adenda sobre el uso consciente y responsable de la IA en las Guías Docentes de las asignaturas.</p> <p>Se informa sobre el proyecto de creación de un subcomité de ética para las investigaciones académicas realizadas en el marco de los TFG, TFM y Tesis Doctorales en la Facultad. Su objetivo es facilitar la adecuación de los proyectos a los principios de la investigación responsable, así como anticipar posibles riesgos éticos que puedan comprometer su aprobación por comités evaluadores. Las recomendaciones se basan en estándares internacionales, adaptados a las metodologías más habituales en las ciencias de la comunicación, e incluyen medidas específicas de protección, consentimiento, confidencialidad y tratamiento de datos, habiéndose compartido el detalle en la documentación adjunta</p>

Dentro de los mecanismos de coordinación docente es necesario destacar la figura y funciones del **Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**, publicadas y accesibles en la web <https://www.ucm.es/gradopublicidad/coordinador-del-grado-1> y que resumimos brevemente:

Funciones y datos del Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

El Coordinador de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tiene una función de asistencia en las labores propias del Vicedecanato responsable de los Grados de la Facultad (principal autoridad académica y cabeza gestora de los mismos por delegación del Decano). Esta asistencia cubre aspectos de índole científica, académica y de gestión.

Los coordinadores forman parte como miembros natos de la Comisión de Estudios, única para las tres titulaciones, que preside el Decano auxiliado por el Vicedecano competente en los temas de Grado. Esta Comisión es la encargada de la coordinación y correcto funcionamiento de los títulos de Grado. Para hacerla lo más operativa posible, en la Comisión están representados todos los departamentos, secciones y unidades departamentales sobre los que recae la docencia de las asignaturas que conforman los planes de estudios de los Grados.

Funciones científicas:

El coordinador ayuda para que se dé la adecuada coordinación y coherencia científica de los contenidos de los módulos, materias y asignaturas que se integran en el título. Asimismo, colabora en asegurar que su nivel científico sea el adecuado para el nivel de estudios del Grado.

El coordinador ayuda a que los estudios correspondientes tengan un nivel equiparable a otros estudios similares que existan en universidades españolas o de nuestro entorno político y cultural y porque gocen de prestigio dentro de la comunidad científica nacional e internacional.

Funciones académicas:

El coordinador de Grado refuerza al Vicedecano responsable en el seguimiento académico de la titulación. Para ello participa en aquellas acciones de coordinación que resulten necesarias. Especialmente en todas las actuaciones que se lleven a cabo previstas en la memoria de verificación del título y en la normativa de la UCM sobre garantía de calidad de los títulos.

Igualmente, desempeña un papel esencial en lo que se refiere a los procesos de acreditación y verificación del título y otros similares a los que pueda estar sometida la titulación por parte de agencias de evaluación nacionales o autonómicas o de los propios órganos internos de la UCM, responsabilizándose, junto al Vicedecano, de organizar y preparar la documentación que pudiera resultar necesaria.

Funciones de gestión:

Como colaborador estrecho del Vicedecano, el coordinador realizará aquellas tareas de gestión académica internas o externas al Grado, que le sean encomendadas.

En particular, y en la medida en que sean aplicables a la Facultad, las relacionadas con los procedimientos de admisión y acceso de estudiantes al Grado se desarrollen conforme a lo previsto en la memoria de verificación del título, en la normativa general de la UCM y en la normativa de los centros correspondientes.

De acuerdo con la normativa general de la UCM y del centro sobre el Trabajo de Fin de Grado, el coordinador asistirá también al Vicedecano en la supervisión de la asignación de tutores (que contará con la aprobación de la Comisión de Estudios), que la temática elegida por los alumnos (bajo la aceptación del tutor) se desarrolle sin problemas, ayudará a resolver los conflictos que puedan surgir entre alumnos y tutores, que se respeten los plazos de entrega y exposición oral, asistir en la subida de notas al acta, etc., y que cualquier otro aspecto relacionado con estos trabajos se desarrolle conforme a lo establecido.

Durante el curso académico 2013-2014, se adoptó el sistema de aplicación de los Trabajos de Fin de Grado. Durante el proceso de diseño, discusión y puesta en marcha de estos trabajos se realizaron diferentes reuniones de coordinación entre el Vicedecanato de Planificación Académica, la Coordinación de Grado, los Departamentos y las Comisiones de Grado y Calidad.

En el curso académico 2016-2017, se volvió a replantear en la Comisión de Estudios el funcionamiento del TFG, tras la experiencia de cuatro cursos, detectándose diversas disfunciones y problemas: desequilibrio entre la demanda de alumnos matriculados en el TFG y el número de profesores

disponibles, la asignación de los TFG siguiendo un criterio meramente numérico y el alto número de situaciones excepcionales, que dificultan la aplicación de la normativa de modo justo y equitativo para todos los casos.

Para paliar estos problemas se propuso una normativa transitoria, que se ha mantenido en los siguientes cursos. Una vez depuradas las dificultades iniciales y con la experiencia acumulada desde su implantación en el curso 2013-2014, con fecha de 27 de junio de 2024 se aprobó una nueva normativa que responde a una correcta organización del desarrollo de los Trabajos Fin de Grado. Dicha normativa está disponible en la página web de la Facultad de Ciencias de la Información, de manera transparente y accesible, en <https://ccinformacion.ucm.es/trabajo-fin-de-grado>, donde se recoge toda la información de interés para el alumnado y el profesorado.

El objetivo de esta normativa es desarrollar las directrices sobre el Trabajo Fin de Grado, teniendo en cuenta las características que concurren en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y ajustándose en lo posible a la normativa general aprobada por la Universidad Complutense de Madrid en relación con la regulación de los TFG. Estas directrices se aplicarán a todas las titulaciones de Grado que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información, con el fin de armonizar y ajustar los recursos disponibles al número de estudiantes, con el fin de satisfacer sus necesidades de formación con la calidad exigida en el Trabajo Fin de Grado.

Valoración del modelo de coordinación implantado:

La organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Pùblicas de la Universidad Complutense de Madrid resultan altamente eficaces debido a varios factores clave. En primer lugar, el hecho de que este grado no esté dividido en dobles titulaciones o repartido en distintos campus facilita enormemente las labores de coordinación. Al impartirse íntegramente en la Facultad de Ciencias de la Información, se asegura una planificación académica más coherente y una comunicación fluida entre los diferentes departamentos, el Decanato y la dirección del grado, lo que reduce obstáculos logísticos y favorece una gestión eficiente.

Además, la estrecha colaboración entre el equipo de coordinación del Grado y el Decanato ha sido esencial para mejorar las infraestructuras, como el acceso a laboratorios y medios audiovisuales. La implementación de un sistema de reservas de material y espacios online, en respuesta a las demandas de los estudiantes, demuestra la capacidad organizativa de la Facultad y mejora significativamente la experiencia educativa. Otro aspecto destacable es la coordinación entre los profesores responsables de cada asignatura a través de los Consejos de Departamento, lo que asegura coherencia en el Plan de Estudios y evita solapamientos de contenidos entre las materias. Este sistema permite que los docentes trabajen de manera cooperativa, asegurando una enseñanza homogénea y alineada con los objetivos del grado.

La existencia de la Comisión de Calidad y la Comisión de Estudios añade una capa sólida de supervisión y mejora continua de la calidad del grado. La presencia de los coordinadores en ambas comisiones facilita una adecuada coordinación vertical (entre cursos) y horizontal (entre asignaturas de un mismo curso), garantizando una distribución equitativa de la carga de trabajo para los estudiantes. Además, el grado se distingue por su transparencia, ya que las normativas y reglamentos que lo rigen están disponibles públicamente, lo que facilita el acceso a la información para todos los colectivos involucrados, tanto estudiantes como profesores.

Otro elemento que subraya la eficacia de estos mecanismos es la frecuencia con la que se reúne la Comisión de Estudios y la Comisión de Calidad. A pesar de que el reglamento establece un mínimo de dos reuniones anuales, durante el curso 2024-2025 se llevaron a cabo cuatro sesiones de cada una de las dos Comisiones, lo que muestra una actitud proactiva hacia la mejora constante del grado. Esta mayor frecuencia en las reuniones permite una capacidad de respuesta rápida ante los desafíos que puedan surgir durante el curso académico, lo que es indicativo de una gestión adaptativa y eficaz. En conclusión, la estructura organizativa y los mecanismos de coordinación del Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad Complutense de Madrid demuestran un alto nivel de eficacia. La centralización de la enseñanza en una única facultad, la fluidez en la coordinación entre departamentos, la atención a las demandas de los estudiantes y la implementación de soluciones logísticas, junto con un sistema de comisiones activo, permiten que el grado funcione de manera coherente y eficiente. Todos estos elementos contribuyen a garantizar la operatividad interna y la satisfacción de estudiantes y profesores, alineando el programa con los estándares de calidad exigidos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Se mantiene la reducción progresiva del número de estudiantes matriculados, que repercute directamente sobre la mejora de la calidad de la docencia.</p> <p>Se continúa trabajando en la coordinación de Departamentos, Secciones y Unidades Departamentales en la distribución de los TFG, con la dotación suficientes tutores para atender adecuadamente la demanda y actualización de las líneas temáticas.</p> <p>Reuniones asiduas (tres en un curso docente), con volumen de trabajo razonables, bien repartido y distribuido como se indica en las actas de las reuniones.</p>	<p>Aunque se ha trabajado en los Planes de Estudios de los Grados y se ha presentado el Modifica aprobado en la Comisión de Estudios, todavía no se ha podido poner en práctica.</p> <p>Dada las características del Grado de Publicidad y RRPP, se necesita una</p>

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Se aprueba incorporar un apartado sobre el uso consciente y responsable de la Inteligencia Artificial (IA) en la Normativa de TFG. Indica que se trata de establecer unas reglas éticas y de transparencia, para dotar de recursos al profesorado en este aspecto.</p> <p>En la misma línea, se incluye una agenda sobre el uso consciente y responsable de la IA en las Guías Docentes de las asignaturas.</p> <p>Se informa sobre el proyecto de creación de un subcomité de ética para las investigaciones académicas realizadas en el marco de los TFG.</p>	mayor experimentalidad en algunas de sus asignaturas.

3. ANÁLISIS DEL PERSONAL ACADÉMICO

ICMRA-1c: Estructura del Personal Académico del Título

Fecha: 01/11/2024

Centro Sede: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Plan de Estudios: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (0852)

Categoría	Personas	% de Personas	Créditos Impartidos	% de Créditos Impartidos	Sexenios
Asociado	24	19,8%	203,50	23,9%	0
Ayudante	2	1,7%	10,60	1,2%	0
Ayudante Doctor	25	20,7%	183,75	21,6%	15
Catedrático de Universidad	10	8,3%	57,60	6,8%	34
Contratado Doctor	22	18,2%	121,00	14,2%	20
Profesor Permanente Laboral	3	2,5%	25,20	3,0%	3
Sustituto	7	5,8%	49,00	5,8%	0
Titular de Universidad	28	23,1%	199,75	23,5%	64

Datos extraídos el 30/09/2025

El profesorado del Grado de Publicidad y RRPP es en un alto porcentaje permanente y estable: Contratado Doctor, Profesor Permanente Laboral, Titular de Universidad y Catedrático son el 52%, lo que supone un aumento de casi un 2% con respecto al año anterior, además, hay que destacar que está habiendo un elevado número de jubilaciones, por lo que la UCM está haciendo un esfuerzo por sacar plazas a concurso estables. Destaca el elevado número de tramos de investigación o sexenios, un total de 64 entre los docentes, este índice se ha reducido como en años anteriores por una razón: la jubilación de catedráticos, pero sigue siendo un número elevado. También sobresale el número de doctores cercano al 70%.

La existencia de 25 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 cada vez más 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 profesores asociados: 24, 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.

Los resultados de satisfacción con la titulación desde el punto de vista del profesorado presentan como fortaleza los siguientes resultados: la formación académica, las calificaciones en tiempo adecuado, importancia en la sociedad y cumplimiento del programa. Los profesores están satisfechos con su labor en la titulación. Se implican en la mejora de la docencia.

Respecto a los proyectos de innovación docente, En la Facultad de Ciencias de la Información se han realizado 37 Proyectos Innova-Docencia correspondientes a la convocatoria 2024-2025. De ellos, 18 cuentan con IP de proyectos con profesores que imparten docencia en el título. El listado es el

siguiente y a continuación detallamos las características principales de dichos proyectos de innovación.

N.º	Título	Modalidad	Responsable
311	Propuesta de fomento y mejora de la participación de la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias de la Información en las encuestas de satisfacción de las titulaciones de Grado y Posgrado	Innova-Docencia	FERNANDEZ HOYA, GEMA
106	PIONEROS DEL GRAFFITI. INVESTIGACIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL ARTE URBANO.TERCERA PARADA: TODO EMPEZÓ EN 1984	Innova-Docencia	REYES SANCHEZ, FRANCISCO JAIME
151	EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE. EL DERECHO DE VIVA VOZ.	Innova-Gestión	SERRANO MAILLO, MARIA ISABEL
221	Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la docencia universitaria: Avances en el método docente de Proyecto Social Real	Innova-Docencia	GARCIA CASTILLO, NOELIA
63	Laboratorio Transmedia: Global Classrooms	Innova-Docencia	BROULLON LOZANO, MANUEL ANTONIO
258	Aprovechamiento de competencias creativas e innovaciones tecnológicas para la incentivación de un discurso inclusivo sobre la discapacidad y el envejecimiento en el entorno digital	Innova-Docencia	Llorente Barroso, María del Carmen
347	UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD: COMUNICACIÓN, INTEGRACIÓN Y COLABORACIÓN CON EMPRESAS E INSTITUCIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS. INNOVACIÓN RESPONSABLE	Innova-Docencia	GARCIA NIETO, MARIA TERESA
181	Winter Bicycle, un videojuego de realidad virtual cooperativo como herramienta de anticipación y adaptación al cambio climático	Innova-Docencia	JIMENEZ GOMEZ, ISIDRO
352	DOCENCIA DEL ARTE CONTEMPORÁNEO PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO	Innova-Docencia	CHAVES MARTIN, MIGUEL ANGEL
488	Programas y propuestas de IA para el estudiante de Comunicación: formación académica y devenir profesional	Innova-Docencia	PADILLA CASTILLO, GRACIELA
417	Creación y difusión de recursos interactivos y audiovisuales para la formación en comunicación V	Innova-Docencia	PEREZ RASTRILLA, LAURA
261	El museo como estrategia docente para el fomento del pensamiento crítico y la co-creación frente a la polarización social en un contexto internacional.	Innova-Docencia	VIÑARÁS ABAD, MÓNICA
254	Innovar para la formación de investigadores y evaluadores de artículos académicos en el ámbito de la comunicación: modelo IMRyD, procesos de revisión ciega y gestión de revistas científicas por OJS/PKP.	Innova-Docencia	GARCIA RAMOS, FRANCISCO JOSE
462	Acepta el reto: la gamificación en la docencia del derecho en grados de comunicación	Innova-Docencia	MARTINEZ ISIDORO, BEATRIZ CARMEN
440	Evaluación a través de proyectos de investigación tutelados: desarrollando competencias específicas y transversales en la asignatura “Psicología de la comunicación”	Innova-Docencia	MARTINEZ MARTINEZ, LUZ
477	DESARROLLO DE METODOLOGÍAS PROACTIVAS E INTERACTIVAS EN LA ENSEÑANZA DE RELACIONES INTERNACIONALES PARA JÓVENES PERIODISTAS	Innova-Docencia	SEGOVIANO MONTERRUBIO, SOLEDAD
378	Procesos de lectura y escritura para la potenciación de la creatividad (E-CRIT)	Innova-Docencia	ARBONA ABASCAL, GUADALUPE
141	Fomento de la motivación entre el alumnado universitario en carreras de comunicación II	Innova-Docencia	ALCOCEBA HERNANDO, JOSE ANTONIO

En el curso 2022-2023, los temas de los proyectos de innovación docente concedidos a la Facultad de Ciencias de la Información fueron diversos, desde la utilización de la inteligencia artificial en entornos educativos hasta la creación de contenidos multimedia y la exploración de metodologías innovadoras de enseñanza. En general, los proyectos se centraron en la innovación docente, la integración de nuevas tecnologías, y la mejora de la enseñanza mediante el uso de medios audiovisuales y herramientas interactivas. En el curso 2023-2024, continuaron

las temáticas de innovación docente y uso de tecnologías emergentes. Se introdujeron nuevas iniciativas relacionadas con la inteligencia artificial, la accesibilidad y la inclusión. Este año, hubo un énfasis notable en la inclusión social y la accesibilidad, así como en el desarrollo de herramientas digitales para mejorar la docencia.

El curso 2024-2025 muestra una continuación y evolución de proyectos anteriores, con un enfoque aún más marcado en la inteligencia artificial, la inclusión, la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales innovadoras en la enseñanza. Aquí se puede ver un esfuerzo claro hacia la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia y una fuerte apuesta por la interdisciplinariedad. Ejemplos destacados de proyectos de este curso son "Programas y propuestas de IA para el estudiante de Comunicación: formación académica y devenir profesional" de Padilla Castillo, Graciela, que se centra en la utilización de la inteligencia artificial para apoyar la formación académica y profesional de los estudiantes de comunicación; "Salud mental y estigma en el aula: Teatro Foro como medio de intervención para fomentar el diálogo y el apoyo entre alumnado universitario" de Gutiérrez Manjón, Sergio, enfocado en mejorar la salud mental en el entorno educativo a través de técnicas de Teatro Foro; "Winter Bicycle, un videojuego de realidad virtual cooperativo como herramienta de anticipación y adaptación al cambio climático" de Jiménez Gómez, Isidro, que utiliza la realidad virtual para fomentar la conciencia ambiental entre los estudiantes; "V-COM, Videojuegos para la adquisición de conocimientos y competencias en comunicación digital" de Álvarez García, Sergio, que emplea videojuegos para mejorar las competencias digitales de los estudiantes; e "Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la docencia universitaria" de García Castillo, Noelia, un proyecto que es una extensión de esfuerzos anteriores para integrar la sostenibilidad en la enseñanza.

Además, algunos proyectos muestran continuidad con respecto a años anteriores, lo cual indica la consolidación de ciertas líneas de investigación y docencia. Por ejemplo, "Creación y difusión de recursos interactivos y audiovisuales para la formación en comunicación V" de Pérez Rastrilla, Laura, y "Diseño e implementación de soporte y planificación para grabación 360º" de García García, Alberto Luis, que ya estaban en fases previas en cursos anteriores.

Al comparar los tres cursos, se observa una consistencia en los temas de innovación docente a través de herramientas digitales, inteligencia artificial y métodos interactivos de enseñanza, sin duda, áreas que son de interés estratégico para la Facultad. En el curso 2024-2025, se nota un énfasis más fuerte en proyectos que buscan integrar los ODS y en abordar temas de salud mental e inclusión social, mostrando una evolución de los intereses de la Facultad hacia estos temas. Los proyectos del último curso también muestran un mayor enfoque en la integración de diferentes disciplinas y enfoques, como la utilización de videojuegos para enseñar comunicación digital o el uso del Teatro Foro para tratar temas de salud mental.

En resumen, en el curso 2024-2025, se han concedido un total de 34 proyectos bajo la modalidad "Innova-Docencia". Los proyectos de este año destacan por su enfoque en la interdisciplinariedad, el uso avanzado de la inteligencia artificial, y una clara orientación hacia la sostenibilidad y el bienestar en el ámbito educativo. Este curso representa un avance significativo hacia la diversificación de métodos de enseñanza y el fortalecimiento de las competencias digitales y sociales de los estudiantes. Comparando los proyectos concedidos para el curso 2024-2025 con los dos cursos precedentes apreciamos una progresión constante en la integración de nuevas tecnologías, métodos pedagógicos innovadores, y un enfoque cada vez mayor en temas de sostenibilidad, inclusión y salud mental. El curso 2024-2025, en particular, refleja una consolidación de estas tendencias y un compromiso con la formación de estudiantes en un entorno inclusivo y tecnológicamente avanzado.

	4º curso de acreditación 2020-2021	5º curso de acreditación 2021-2022	Curso autoinforme acreditación 2022-2023	1er curso de acreditación 2023-2024	2er curso de acreditación 2024-2025
IUCM-6: Tasa de participación en el Programa de Evaluación Docente	22,64%	84,4%	92,1%	88,5%	88,5%
IUCM-7: Tasa de evaluaciones en el Programa de Evaluación Docente	52,38%	78,4%	90,6%	94,7%	94,7%
IUCM-8: Tasa de evaluaciones positivas del profesorado	95,23%	82,8%	89,7%	97,2%	97,2%

En el **Programa Docentia-UCM**, el profesorado se evalúa cada 3 años. Durante estos tres años el profesorado participa en el Plan Anual de Encuestas (PAE) siendo el tercer año cuando se obtiene una evaluación global de la actividad docente solicitada por lo que en el curso 24-25 el % de profesores evaluados en el tercer año del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha sido del 35,18%, es decir, 38 de los 108 profesores que han participado en la evaluación. En cuanto a las evaluaciones, han obtenido las siguientes: 21 profesores evaluación “Muy Positiva”, 7 evaluación “Excelente”, 7 evaluación “Positiva”, 1 evaluación “No Positiva” y 2 evaluación “Negativa”.

En resultados de Docentia, la satisfacción de los alumnos con el título se ha obtenido una calificación media de 6,2, con un incremento del 0,1 sobre el curso anterior. Si bien esta no sólo depende del profesorado, es cierto que es una parte esencial de la nota. La calificación sigue mejorando año tras año, pero es deseable que alcance valores más elevados en los próximos cursos. Es cierto que en los últimos años se ha ofrecido a los docentes cursos formativos para mejorar las competencias educativas por parte de la UCM.

Respecto a la participación en el programa de Evaluación, los docentes del Grado en Publicidad y RRPP son conscientes de la importancia de evaluar periódicamente su actividad, pese a todo, los datos de la última convocatoria del Programa Docentia la tasa de participación ha sido baja, tan sólo 16 docentes.

Con respecto a la evaluación de la titulación, los datos obtenidos han sido muy positivos si analizamos las medias: todos los aspectos han sido aprobados, la mayor parte con calificación elevada, destacando Formación Académica (9,1), Calificaciones en tiempo adecuado (8,9) e Importancia en la sociedad (8,7). El aspecto peor valorado es la orientación internacional (5,7). El Grado debe mejorar hacia un programa más internacional y al uso sistemas de aprendizaje utilizados en universidades nacionales e internacionales. El profesorado gracias a la libertad de cátedra puede elegir el método docente. Es cierto que el docente necesita compartir conocimientos con otros docentes, y que las estancias internacionales enriquecen el conocimiento. La UCM es muy activa en cuanto al apoyo al profesor en las distintas convocatorias internacionales ([Convocatorias Relaciones Internacionales | Universidad Complutense de Madrid](#)), pero la posibilidad de desarrollar una carrera académica internacional depende de diversas circunstancias. Algunas de las dificultades son la disponibilidad de recursos económicos suficientes o tener tiempo libre en alguno de los cuatrimestres sin docencia.

Se valora de manera positiva la satisfacción con los resultados obtenidos por los alumnos (7,7), los Fondos de la Biblioteca (8,4), repetir como PDI (9,5) y Procedimientos Administrativos Comunes (8,3). Las aulas de Docencia Práctica han obtenido un 5,3, y se suelen impartir en las aulas de informática. Tal como se comentaba en las Reclamaciones con la asignatura de Dirección de Arte, se han tomado medidas con la mejora en el software.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena valoración de todos los aspectos Profesorado con un alto nivel investigador Plantilla con experiencia docente pero que también cuenta con profesionales (profesores asociados) y docentes que comienzan su carrera académica. Política de consolidación del profesorado. Continuidad y evolución en los Proyectos de Innovación Docente con un enfoque en la inteligencia artificial, la inclusión, la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales innovadoras en la enseñanza.	Baja participación del profesorado en Docentia.

Esfuerzo por integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia y una fuerte apuesta por la interdisciplinariedad.	
--	--

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:

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

En todo caso, la queja o reclamación ha de resolverse dentro del plazo de tres meses desde que fue admitida la reclamación.

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

En el curso 2023-2024 se han obtenido los siguientes resultados:

- 5 Reclamaciones
- 1 Queja
- 11 Reclamaciones por mal funcionamiento del software en la asignatura Dirección de Arte, para lo que se propusieron las siguientes soluciones:
 - Utilizaciones de las aulas nuevas en diferentes días de la semana.
 - Rotación de estudiantes, adaptando el programa de la asignatura de forma que todos los estudiantes pudieran pasar por el aula solicitada por las profesoras.

Actuaciones y propuestas de mejora:

- Mejora y acondicionamiento de la red UCM (realizado).
- Implementación de dos nuevos servidores en las aulas 2 y 3 (en curso).
- Estudio y análisis del área de Sistemas informáticos de la UCM para la mejora de las aulas de informática (en curso).

El número de quejas, sugerencias y reclamaciones continua con la tendencia a mantenerse en un nivel bajo en el Grado. Existen diferencias menores que habitualmente se resuelven entre los profesores y alumnos sin necesidad de iniciar un procedimiento, aunque se insiste en la importancia del uso de la vía reglamentaria.

Todas las solicitudes recibidas a través del buzón han sido resueltas satisfactoriamente, y el tiempo empleado ha oscilado no supera las dos semanas salvo casos excepcionales.

La queja estuvo relacionada con la petición de una revisión de un examen y fue solucionada. Las reclamaciones fueron por error de secretaría en la matriculación de unos créditos y la imposibilidad de realizar el TFG, cambio de fecha de un examen de un alumno por motivos familiares, descontento con la calificación de un examen, problemas con la evaluación de un trabajo y publicación de unas actas de secretaría. Todas fueron resueltas con prontitud, y cabe destacar la colaboración de los implicados para resolver lo antes posible todas las reclamaciones, por lo que no ha habido ninguna reclamación posterior.

Cabe destacar que cada vez sucede con mayor número las consultas sobre dudas de los alumnos no relacionadas con la coordinación. A pesar de no ser competencia del coordinador, se hacen las gestiones para su resolución. La mayoría están relacionadas con secretaría y son en número bastante numerosas, suelen estar relacionadas con matrícula, cambio de horarios, reconocimiento de créditos. Cabe destacar la colaboración de la vicedecana de Estudiantes, Igualdad y Diversidad.

La conclusión es positiva pues cada vez se utiliza con mayor frecuencia la figura del coordinador para resolver dudas académicas. El coordinador dirige las dudas a cada responsable con el objetivo de agilizar los trámites. Cabe destacar el uso que los alumnos han hecho de este canal de comunicación todos los meses lectivos, incluyendo también julio y agosto.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Número bajo de reclamaciones, quejas y sugerencias. Uso para resolución de problemas antes de iniciar un trámite.	El coordinador de Grado es consultado para cuestiones que no tienen capacidad para resolver.

5. INDICADORES DE RESULTADO

5.1 Indicadores académicos y análisis de estos

INDICADORES DE RESULTADOS

*ICM- Indicadores de la Comunidad de Madrid *IUCM- Indicadores de la Universidad Complutense de Madrid	4º curso de acreditación 2020-2021	5º curso de acreditación 2021-2022	Curso autoinforme acreditación 2022- 2023	1er curso de acreditación 2023-2024	2er curso de acreditación 2023-2024
ICM-1: Plazas de nuevo ingreso ofertadas	191	163	141	141	141
ICM-2: Matrícula de nuevo ingreso	185	160	138	139	140
ICM-3: Porcentaje de cobertura	97,38%	98,16%	97,87%	98,58%	99,29%
ICM-4: Tasa de rendimiento del título	94,75%	94,96%	93,07%	94,66%	94,56%
ICM-5: Tasa de abandono-del título	22,38%	15,38%	9,52%	8,90%	14,09%
ICM-7: Tasa de eficiencia de los egresados	93,42%	94,99%	96,81%	96,51%	97,40%
ICM-8: Tasa de graduación	66,50%	72,83%	82,01%	83,91%	73,76%
IUCM-1: Tasa de éxito	97,84%	97,98%	96,76%	98,05%	97,73%
IUCM-2: Tasa de demanda del grado en primera opción	275,92%	287,73%	332,67%	218,54%	210,64%
IUCM-3: Tasa de demanda del grado en 2ª y sucesivas opciones	806,81%	1009,20%	1.100,67%	834,75%	856,03%
IUCM-4: Tasa de adecuación del grado	83,24%	77,50%	82,64%	87,77%	82,86%
IUCM-5: Tasa de demanda del máster	--	--	--	--	--
IUCM-16: Tasa de evaluación del título	96,86%	96,92%	96,19%	96,54%	96,76%

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

El **ICM-1** o Plazas de nuevo ingreso ofertadas a estudiantes ha seguido su tendencia a disminuir en los últimos tres años. La evolución es el resultado de una labor constante por parte del decanato que tiene como objetivo reducir las clases masificadas siempre dentro de lo que la Comunidad de Madrid permite. El objetivo conseguido ha sido mejorar la calidad de la enseñanza y se pretende mantener esta política de reducción de plazas en el futuro: 50 alumnos en cada uno de los tres grupos ofertados. En estos estos ocho años la reducción ha sido de casi 200 plazas.

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. Este es un dato positivo por la disminución de alumnos por grupo.

El **ICM-3** o índice de porcentaje de cobertura es una cifra positiva en ascenso, cuya variación a lo largo de los últimos años ha sido reducida, 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 máteme ha conseguido plenamente.

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 (2020/21 hasta 2025/24) y el resultado es 14,09%. El resultado es superior al de años anteriores. Hay que vigilar este dato que siempre ha sido muy positivo para saber si es una excepción o es una tendencia.

La tasa de eficiencia de los egresados o **ICM-8** es 83,91%. Tal como se explica en el índice anterior, se calcula el tiempo previsto sobre los últimos años académicos (2019/20 hasta 2023/24). Este indicador demuestra un valor positivo que se ha recuperado con respecto a cursos anteriores (72,83%). 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. El índice de mejora curso tras curso.

El índice **IUCM-1** es la tasa de éxito. Este indicador aporta información anual sobre la proporción existente entre el número de créditos superados por los estudiantes y el número de créditos a los que se presentan a examen. Esta cifra es estable y se mantiene en una cifra cercana al 100% (97,73%), por lo que se puede deducir que es el éxito existente entre la relación entre los dos tipos de créditos es muy positiva.

En relación con la Tasa de demanda del grado en primera opción o **IUCM-2**, el aumento en los últimos cinco años ha sido muy positivo. 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 con la demanda de los estudiantes. En este último curso continúa siendo altay muy similar al año anterior (210,64%).

Con respecto a la Tasa de demanda del grado en segunda y sucesivas opciones o **IUCM-3** (856,03%), 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 es muy positivo (82,86%). Ahora bien, cuando se ponga en marcha los cambios propuestos en el Modifica, debería mejorar la enseñanza de la Publicidad y las RRPP. También se está trabajando en el mapa de titulaciones nuevo. Se está estudiando el desarrollo de nuevos dobles grados.

La tasa de abandono o **ICM-5** se calcula sobre los últimos cuatro cursos (2020/21 hasta 2024/25) y el resultado es 14,09%. El resultado es inferior al año anterior (15,38%), se trata de una tendencia que baja cada año, lo que supone un resultado muy positivo. El objetivo es mejorar estos resultados en los cursos venideros.

La tasa de eficiencia de los egresados o **ICM-8** es 73,76%. Tal como se explica en el índice anterior, se calcula el tiempo previsto sobre los últimos años académicos (2020/21 hasta 2024/25). Este indicador demuestra un valor positivo. 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.

La Tasa de evaluación del título o **IUCM-16**. El porcentaje de crédito matriculado y evaluados ha sido muy positivo como en años anteriores. La tasa de éxito y de rendimiento también obtienen resultados muy positivos, (96,76%) por lo que se puede concluir que los alumnos superan el grado con buena valoración.

ICMRA-2: Resultados en las Asignaturas

Curso Académico: 2024-25

Centro: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Plan de Estudios: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (0852)

Asignatura	Carácter	Matriculados	1 ^a matrícula	2 ^a Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1 ^a Mat. / Mat. 1 ^a Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
ARTE CONTEMPORÁNEO	TRONCAL / BASICA	145	140	5	82,76%	91,60%	9,66%	85,00%	14	11	39	57	23	1
ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO	OPTATIVA	51	51	0	98,04%	98,04%	0,00%	98,04%	0	1	1	36	12	1
CAMBIO Y ESTRUCTURA SOCIAL	OPTATIVA	40	40	0	92,50%	94,87%	2,50%	92,50%	1	2	6	22	8	1
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	129	129	0	98,45%	100,00%	1,55%	98,45%	2	0	15	73	37	2
COMUNICACIÓN DE CRISIS	OPTATIVA	73	73	0	94,52%	95,83%	1,37%	94,52%	1	3	21	39	7	2
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN PÚBLICA	OBLIGATORIA	150	128	22	88,00%	92,96%	5,33%	89,84%	8	10	47	68	15	0
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	OPTATIVA	35	35	0	94,29%	100,00%	5,71%	94,29%	2	0	1	3	28	1
CONSUMIDORES Y USUARIOS	OPTATIVA	56	56	0	92,86%	100,00%	7,14%	92,86%	4	0	8	28	16	0
CREACIÓN Y DISEÑO DIGITAL MULTIMEDIA	OPTATIVA	77	77	0	93,51%	98,63%	5,19%	93,51%	4	1	27	41	4	0
CREENCIAS EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	OPTATIVA	80	80	0	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	6	40	34	0
CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES	OBLIGATORIA	129	129	0	96,90%	97,66%	0,78%	96,90%	1	3	28	79	17	1
DERECHO	TRONCAL / BASICA	128	127	1	99,22%	100,00%	0,78%	99,21%	1	0	25	36	63	3
DERECHO DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	132	126	6	96,21%	97,69%	1,52%	99,21%	2	3	24	57	43	3
DIRECCIÓN DE ARTE	OBLIGATORIA	127	125	2	97,64%	98,41%	0,79%	98,40%	1	2	9	58	54	3
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	OPTATIVA	51	51	0	94,12%	100,00%	5,88%	94,12%	3	0	4	29	14	1
ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	TRONCAL / BASICA	124	122	2	98,39%	99,19%	0,81%	99,18%	1	1	33	60	24	5
EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	131	127	4	94,66%	97,64%	3,05%	97,64%	4	3	12	69	39	4
ESTRUCTURA Y EMPRESA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	142	140	2	97,89%	100,00%	2,11%	98,57%	3	0	5	87	44	3
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	TRONCAL / BASICA	126	126	0	99,21%	99,21%	0,00%	99,21%	0	1	20	66	34	5
FORMACIÓN DE PORTAVOCES	OPTATIVA	19	18	1	89,47%	94,44%	5,26%	88,89%	1	1	3	10	4	0
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	OPTATIVA	40	40	0	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	2	32	5	1
GESTIÓN DE CUENTAS	OPTATIVA	78	78	0	97,44%	100,00%	2,56%	97,44%	2	0	5	17	52	2
GESTIÓN DE MARCA	OBLIGATORIA	128	127	1	99,22%	100,00%	0,78%	100,00%	1	0	9	99	15	4
GESTIÓN DEL PATRIMONIO	OPTATIVA	36	36	0	88,89%	94,12%	5,56%	88,89%	2	2	6	15	10	1

Asignatura	Carácter	Matriculados	1 ^a matrícula	2 ^a Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1 ^a Mat. / Mat. 1 ^a Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH	
DOCUMENTAL PUBLICITARIO															
HISTORIA DE LA PROPAGANDA	OPTATIVA	66	65	1	95,45%	100,00%	4,55%	95,38%	3	0	3	16	44	0	
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	144	140	4	96,53%	99,29%	2,78%	98,57%	4	1	15	59	59	6	
HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO	OPTATIVA	65	65	0	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	11	32	20	2	
HISTORIA DEL MUNDO ACTUAL	TRONCAL / BASICA	141	136	5	95,04%	97,81%	2,84%	97,06%	4	3	52	62	15	5	
INVESTIGACIÓN APLICADA AL MÁRKETING	OPTATIVA	33	32	1	87,88%	90,63%	3,03%	90,63%	1	3	4	20	5	0	
INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	OBLIGATORIA	129	129	0	99,22%	100,00%	0,78%	99,22%	1	0	22	66	40	0	
LA LENGUA ESPAÑOLA EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	OPTATIVA	37	37	0	97,30%	100,00%	2,70%	97,30%	1	0	7	18	9	2	
LENGUA ESPAÑOLA	TRONCAL / BASICA	142	138	4	95,77%	98,55%	2,82%	97,83%	4	2	15	64	53	4	
LIDERAZGO	OPTATIVA	86	86	0	98,84%	100,00%	1,16%	98,84%	1	0	7	27	49	2	
LITERATURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	131	128	3	95,42%	97,66%	2,29%	96,88%	3	3	34	76	12	3	
MARKETING APLICADO A LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	172	125	47	77,33%	80,61%	4,07%	75,20%	7	32	92	36	2	0	
MARKETING ESTRATÉGICO	OPTATIVA	44	44	0	88,64%	95,12%	6,82%	88,64%	3	2	13	20	6	0	
MARKETING PROMOCIONAL	OPTATIVA	39	39	0	79,49%	96,88%	17,95%	79,49%	7	1	6	24	1	0	
MARKETING RELACIONAL	OPTATIVA	39	39	0	87,18%	97,14%	10,26%	87,18%	4	1	3	16	15	0	
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	OPTATIVA	24	24	0	91,67%	100,00%	8,33%	91,67%	2	0	11	7	3	1	
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	OPTATIVA	49	47	2	85,71%	97,67%	12,24%	87,23%	6	1	5	20	15	2	
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OPTATIVA	39	39	0	92,31%	97,30%	5,13%	92,31%	2	1	11	16	9	0	
MITOS LITERARIOS Y PUBLICIDAD DE AUTOR	OPTATIVA	49	49	0	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	11	16	20	2	
NARRATIVA DE LA PUBLICIDAD	OPTATIVA	81	81	0	98,77%	100,00%	1,23%	98,77%	1	0	1	68	11	0	
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	125	125	0	99,20%	100,00%	0,80%	99,20%	1	0	2	66	53	3	
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	136	133	3	94,85%	99,23%	4,41%	95,49%	6	1	11	81	35	2	
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	130	126	4	97,69%	100,00%	2,31%	99,21%	3	0	34	81	8	4	

Asignatura	Carácter	Matriculados	1 ^a matrícula	2 ^a Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1 ^a Mat. / Mat. 1 ^a Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
REDACCIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	128	126	2	98,44%	100,00%	1,56%	100,00%	2	0	18	79	27	2
RELACIONES INTERNACIONALES	OPTATIVA	50	49	1	80,00%	97,56%	18,00%	81,63%	9	1	9	20	11	0
REPUTACIÓN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	135	132	3	96,30%	96,30%	0,00%	96,97%	0	5	31	76	21	2
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	OBLIGATORIA	135	132	3	94,81%	98,46%	3,70%	96,21%	5	2	19	63	44	2
SOCIOLOGÍA	TRONCAL / BÁSICA	141	136	5	97,87%	100,00%	2,13%	98,53%	3	0	8	76	49	5
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	OPTATIVA	27	26	1	96,30%	100,00%	3,70%	96,15%	1	0	1	18	6	1
SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	OPTATIVA	31	29	2	87,10%	93,10%	6,45%	89,66%	2	2	11	10	5	1
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL	OPTATIVA	60	59	1	95,00%	100,00%	5,00%	94,92%	3	0	14	32	9	2
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	TRONCAL / BÁSICA	137	135	2	90,51%	96,12%	5,84%	91,85%	8	5	34	67	19	4
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	141	139	2	97,87%	99,28%	1,42%	98,56%	2	1	23	52	57	6
TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	OBLIGATORIA	147	142	5	91,16%	95,04%	4,08%	93,66%	6	7	50	62	22	0
TRABAJO FIN DE GRADO (PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS)	PROYECTO FIN DE CARRERA	172	138	34	88,37%	99,35%	11,05%	91,30%	19	1	8	37	107	0

Datos extraídos el 08/10/2025

En lo que respecta a la tabla de resultados por asignaturas destacan:

Las asignaturas que han calificado con el número más elevado de Matrículas de Honor han sido las siguientes: Teoría de la Publicidad e Historia del la Publicidad con 6 cada una; Sociología, Historia del Mundo Actual y Economía aplicada a la Publicidad y las RRPP con 5 cada una. El grado ha tenido un total de 107 Matrículas de Honor.

Las asignaturas de Teoría de la Publicidad (57), Derecho (63), Dirección de Arte (54), Sociología (49), Lengua Española (53), Liderazgo (49), Historia de la Publicidad (59), Gestión de Cuentas (52), Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria (53) y TFG (107), han sido las materias que más calificaciones sobresalientes han adjudicado a los alumnos. El grado ha tenido un total de 1463 Sobresalientes.

El número de suspensos oscila entre 0 y 11, salvo en el un único caso de Marketing aplicado a la Publicidad (32).

En resumen, las calificaciones de los discentes son positivas, con una tasa de rendimiento del 82,86% (ICM-4), algo más baja que el curso pasado. Cabe destacar que la nota de acceso al grado de los alumnos de Publicidad y RRPP es alta. Estos datos positivos demuestran el interés de los alumnos por las materias y el excelente rendimiento académico. También hay que destacar la labor del profesorado, incorporando en sus materias contenidos actualizados, así como, su participación en los cambios de los programas y los nombres de las asignaturas en el Modifica.

El rendimiento académico de las asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Pùblicas de la Universidad Complutense de Madrid refleja una serie de aspectos interesantes y variados, tanto positivos como negativos.

Entre los aspectos positivos, es destacable el alto porcentaje de aprobados en la mayoría de las asignaturas. Muchas de ellas presentan tasas de éxito en torno al 95% o superiores, y son 24 asignaturas las que han obtenido cero suspensos. También, es relevante el hecho de que las tasas de no presentación (NP) en varias asignaturas son bastante bajas, lo que indica un buen nivel de

participación del alumnado. Un ejemplo destacado es *Mitos literarios y Publicidad de Autor, Historia del cartel publicitario, Fotografía Publicitaria y Creatividad en los Medios no convencionales*, con un 0% de no presentados y una tasa de aprobados de casi el 100%.

Asimismo, el rendimiento en la primera matrícula es generalmente elevado en la mayoría de las asignaturas, lo que sugiere que los estudiantes suelen superar los exámenes en su primer intento.

En cuanto a los aspectos negativos, en sólo dos casos hay un número relativamente alto de alumnos no presentados: *Relaciones Internacionales* con 9 NP de 50 matriculados, y *Arte Contemporáneo* con 14 NP de 145 matriculados. Por lo tanto, de 59 asignaturas con un porcentaje muy bajo de alumnos “no presentados”, destacan sólo dos asignaturas con un porcentaje mayor.

En este curso no se ha observado una gran diferencia entre las asignaturas optativas frente a las troncales, tal como sucedió en el curso pasado.

En conclusión, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas muestra en general un rendimiento académico positivo, con asignaturas que presentan altos porcentajes de aprobados y buenas calificaciones. No obstante, alguna asignatura como por ejemplo *Marketing aplicado a la Publicidad*, ha supuesto una dificultad generalizada para los alumnos, tal vez debido al grado de exigencia. No obstante, los alumnos valoran de manera positiva la materia gracias al aprendizaje recibido.

Los No presentados de los TFG son un porcentaje bajo en comparación al total de alumnos matriculados y faltaría saber el porcentaje de alumnos que han dejado de manera voluntaria la presentación para la siguiente convocatoria.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Los resultados son muy positivos: los alumnos han obtenido unos promedios en calificaciones elevados, sobre todo, notable y sobresaliente.</p> <p>La tasa de rendimiento es muy positiva.</p>	<p>Aunque se presentó un Modifica que mejoró el Plan de Estudios, sigue siendo necesario un cambio para adaptarse a las necesidades del mercado Publicitario y de las Relaciones Públicas.</p> <p>Sigue siendo necesario mayor apoyo al PDI en las de tareas administrativas.</p> <p>Sería deseable que las prácticas fueran curriculares.</p>

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

	4º curso de acreditación 2020-2021	5º curso de acreditación 2021-2022	Curso autoinforme acreditación 2022-2023	1er curso de acreditación 2023-2024	2er curso de acreditación 2023-2024
IUCM-13: Satisfacción de alumnos con el título	6,02	6	6,1	6,2	7,1
IUCM-14: Satisfacción del profesorado con el título	7,7	7,8	8,1	7,8	8,1
IUCM-15: Satisfacción del PTGAS del Centro	8	7,3	6,3	6,9	7,7

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 índice de participación por parte de los **estudiantes** ha aumentado del 15% al 21,9%, de un total de 588 alumnos. El número ha ido aumentando gracias al esfuerzo realizado con campañas de comunicación y concienciación del profesorado en el aula, más concretamente, las acciones realizadas en este curso por la Vicedecana de Estudiantes, Igualdad y Diversidad, Gema de la Hoya, cuyo título ha sido: *Propuesta de fomento y mejora de la participación de la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias de la Información en las encuestas de satisfacción de las titulaciones de grado y posgrado*. La acción consistió en un plan de comunicación multicanal, empleando recursos como

pantallas informativas, secciones web y redes sociales. Asimismo, se implementó una campaña motivacional vinculada a un sorteo de material institucional, lo que permitió establecer una relación directa entre participación y reconocimiento.

En la muestra los datos con respecto a los datos sobre el alumnado son los siguientes: 93% de 18 a 24 años, con un ligero descenso con respecto al año anterior y, un porcentaje muy similar del 85,3% de género femenino. El compromiso del discente es neutro en un 85,3%.

La satisfacción de los alumnos con respecto al título (IUCM-13) ha sido calificado positivamente con una nota de 7,1. El resultado ha mejorado con respecto a los años anteriores. El cambio en los Planes de Estudio gracias a la elaboración del Modifica y la voluntad por parte del equipo decanal de modificación de los Planes de Estudio, creemos que ayudará a mejorar la calificación en los cursos venideros.

Los indicadores positivos han mejorado con respecto al año anterior, sobresaliendo los siguientes: el nivel de dificultad apropiado (7,8), satisfacción programa de movilidad (8,4), número de alumnos por aula (8,5), mejora en la satisfacción de prácticas externas (8,4), valoración formativa (7,7), relación calidad/precio (7,4), utilidad percibida para la empleabilidad (8), satisfacción formación en el extranjero (7,8), calificaciones en tiempo adecuado (7,1), objetivos claros (7) y utilidad percibida para empleabilidad (8).

Las áreas de mejora son las siguientes: el plan de estudios ha pasado de una calificación suspensa a aprobada aunque todavía debe mejorar sustancialmente (5,6), la orientación internacional ha mejorado unas décimas pero sigue siendo baja (4,8), el contenido innovador ha cambiado de suspenso a aprobado (5,3), acceso al mundo de la investigación está aprobado frente al suspenso del curso pasado (5,6), materiales ofrecidos actuales y novedosos (5,6) y componente práctico adecuado ha mejorado sustancialmente (6). En resumen, tan sólo hay una variable negativa, por lo tanto, ha habido una clara mejora con respecto al curso anterior, pasando de cinco notas suspensas a una.

Con respecto al **profesorado** (IUCM-14), el índice de participación los docentes que contestado el cuestionario han sido 16 frente a 23 en curso anterior. Destaca una satisfacción alta y relativamente estable (7,4), muy similar a la del año anterior. La participación ha sido muy baja y es recomendable buscar soluciones para que haya una participación más activa.

La formación académica ha mejorado (9,1) con respecto al año anterior (8,8), la importancia en la sociedad (8,9), los fondos de la biblioteca (8,4) y la calificación en tiempo adecuado (8,9) son valoraciones de índole muy positivo. No existe ningún aspecto suspenso entre todos los valores encuestados. En lo que respecta a la relación con los alumnos, cabe señalar la satisfacción con los resultados (7,7) y la implicación con la evaluación continua (7,6).

El **personal Técnico, de Gestión y de Servicios y Administración y Servicios** (IUCM-15) ha participado un 19,5% frente al 16% del curso anterior, esta cifra es un área de mejora y aunque ya se señaló el malestar continuado por la falta de reposición laboral, este problema sigue estando presente. La satisfacción en el trabajo ha sido del 6,9. Se han valorado positivamente: relación formación/tareas (7,9), relación con el alumnado del centro (7,4), la relación con los compañeros de servicio ha mejorado con respecto al curso anterior con un 8,9 frente al pasado 7,7, y sin embargo, ha obtenido un suspenso la comunicación con los responsables académicos (4,9). Es deseable que se consiga mejorar este último aspecto, esencial para el buen funcionamiento del grado.

La encuesta dirigida a los Agentes Externos constituye un instrumento de gran relevancia dentro del Sistema de Garantía Interna de Calidad de las Titulaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Su importancia radica en que permite conocer, de primera mano, la percepción que tienen estos profesionales externos sobre el funcionamiento y la evolución de los títulos oficiales. Los Agentes Externos, por su perfil y condición, aportan un valor añadido esencial: su mirada imparcial y su experiencia en el ámbito profesional más allá del entorno universitario. Esta perspectiva complementa y enriquece la visión académica, lo que convierte sus aportaciones en un pilar fundamental para la calidad y la mejora continua de las titulaciones. Por esta razón, la Universidad organiza anualmente esta encuesta, con el propósito de recabar información que facilite tanto la identificación de fortalezas como la detección de posibles áreas de mejora en los procesos de calidad. La encuesta solicita a los

Agentes Externos que valoren, en una escala del 0 al 10, distintos aspectos vinculados a su experiencia en las Comisiones de Calidad. El primer aspecto abordado es la “Metodología de Trabajo de la Comisión de Calidad”, que incluye elementos como la convocatoria de las reuniones, el funcionamiento interno y los procedimientos de toma de decisiones. En este ámbito, la puntuación obtenida ha sido de 9 sobre 10, lo que evidencia un grado muy elevado de satisfacción respecto a la organización y la gestión de la labor de la Comisión. El segundo aspecto evaluado se refiere a la “Participación en la toma de decisiones que afectan a la evolución de la Titulación”. La finalidad de esta pregunta es determinar hasta qué punto los Agentes Externos perciben que su voz es escuchada y tenida en cuenta en los procesos que condicionan el desarrollo académico de los programas. La calificación, nuevamente de 9 sobre 10, muestra que el encuestado se siente plenamente incluido en estos procesos y considera que su aportación es reconocida y valorada. El tercer bloque de evaluación está centrado en el “Desarrollo y evolución de los Títulos en los que participa como agente externo”. Aquí se mide la percepción general sobre la trayectoria de las titulaciones, su capacidad de adaptación y la pertinencia de las modificaciones introducidas. La valoración, también de 9 sobre 10, refleja que la evolución de los títulos se percibe como positiva y alineada con las expectativas de calidad y mejora que deben regir en los programas universitarios. Por último, se solicita una apreciación global bajo el epígrafe “Satisfacción general con la actividad desarrollada en la Comisión de Calidad”. Este apartado resume la experiencia del Agente Externo en su conjunto y, al igual que los anteriores, alcanza una puntuación de 9 sobre 10. Esta calificación confirma una experiencia satisfactoria, consolidando la percepción positiva sobre la dinámica de trabajo, la utilidad de las reuniones y la relevancia del papel desempeñado. En definitiva, los resultados de esta encuesta muestran una notable coherencia en las valoraciones, todas ellas con la máxima constancia en una puntuación de 9 sobre 10. Ello pone de manifiesto que el Agente Externo de la Comisión de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Información mantiene una visión altamente favorable tanto del funcionamiento de la Comisión como de su papel dentro de ella. La satisfacción expresada confirma que las Comisiones de Calidad están respondiendo de manera efectiva a su misión de garantizar la excelencia académica y la mejora continua de las titulaciones, integrando y aprovechando de forma significativa las aportaciones de los agentes externos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Mejora en la satisfacción del profesorado, siendo muy positiva. También, aumento en la satisfacción de los alumnos con el título. PAS más satisfecho Que el año pasado.</p> <p>La evaluación del Agente Externo es muy positiva: 9 sobre 10.</p> <p>En resumen, los tres colectivos han tenido calificaciones muy positivas y han mejorado con respecto al curso anterior.</p>	<p>Para que los dicentes mejoren su satisfacción es necesario el cambio del Plan de Estudios.</p> <p>El profesorado necesita apoyo en las tareas de gestión.</p> <p>El PTGAS necesita también mejor gestión de los RRHH, especialmente en la carga de trabajo.</p>

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

	4º curso de acreditación 2020-2021	5º curso de acreditación 2021-2022	Curso autoinforme acreditación 2022-2023	1er curso de acreditación 2023-2024	2er curso de acreditación 2023-2024
IUCM-29: Tasa de satisfacción egresados con la formación recibida	5,4	5,6	6,3	6,0	7,9
IUCM-30: Tasa de inserción laboral egresados	55,6%	90%	76,2%	73,9%	76%

El Vicerrectorado de Calidad de la UCM sigue trabajando con el objetivo de llegar de forma más eficaz por medio de las encuestas a los egresados y empleadores. La tasa de participación ha aumentado con respecto al curso anterior. Aunque los datos no sean oficiales, la Facultad de Ciencias de la Información ha realizado sus estudios sobre empleabilidad, desarrollando un modelo de recogida de datos propio.

La tasa de participación en este curso ha sido del 4,5% (7 participantes), menor que la del año pasado del 14%, por lo que hay que mejorar la participación. El 76% ha encontrado trabajo y el 70% es por cuenta ajena en empresas de más de 500 empleados y de carácter internacional. Esta variable ha sufrido oscilaciones de en los cursos pasados desde el curso 2021-22 del 90% hasta los últimos años en los que se han rondado los más del 70%.

La media para encontrar el primer trabajo es de 6,5 meses y la adecuación del empleo es de 6,15, cifra que debería mejorar y puede estar relacionada con la formación práctica y los planes de estudio en los que se está trabajando. También hay que destacar que el aprendizaje mediante prácticas no es curricular, pero existe la oficina OPE desde la que se pueden conseguir prácticas en la UCM. La media de la satisfacción es alta: 7,65, cifra positiva con respecto al grado.

Las principales fortalezas en las competencias adquiridas han sido: competencias adquiridas de aprendizaje, puntualidad, prestigio y orgullo de pertenecer a la UCM y trabajo en equipo con una puntuación superior a 8.

A diferencia de los estudios anteriores, las debilidades o competencias que han suspendido son nulas. Los índices IUCM 29 y 30 han continuado con su valoración ascendente en sentido positivo en los últimos cinco años que se recogen en la tabla.

El grado realiza acciones para acercar a los alumnos al mundo laboral durante sus años en la facultad, para 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, y acciones como la creación de un Centro de Emprendimiento e Innovación para la empleabilidad, financiado con el programa Innova-Docentia de la Universidad Complutense.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tasa de inserción elevada. Tasa de satisfacción con la formación recibida positiva. Terminar los estudios mejoran el empleo.	Sería deseable una mayor participación en las encuestas. Compromiso neutro.

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: [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas](#)

PROGRAMA SICUE-SENECA: El número de estudiantes que pueden ser aceptados en el grado de Publicidad y RRHH se cifra en 15 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 100 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 48. Además, otros cuatro estudiantes han realizado estancias a través de otros convenios internacionales en la Universidad de Buenos Aires (Argentina), Universidades de Anahuac y de Monterrey (México) y la University of California (EEUU).

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

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

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

Además, existen la opción del Erasmus + para docentes y PAS que permite la estancia en centros europeos para impartir docencia, y realizar intercambios de ideas, investigación y la formación de redes de trabajo y conocimiento.

Según la opinión por parte de los alumnos de los programas de movilidad, éstos han valorado con un 8,4 la satisfacción del programa de movilidad, prácticamente igual al curso anterior, sin embargo, sólo el 22,5% ha realizado el programa. Con respecto al curso pasado, ha habido un aumento significativo de casi un 10% más. La satisfacción de formación en el extranjero es de un 7,8; evaluación muy positiva.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Valoración muy positiva de todos los resultados y mejora con respecto al curso pasado.	Sería deseable que aumentara el porcentaje de alumnos que utilizan el programa de movilidad (22,5%)

5.5 Análisis de la calidad de las prácticas externas.

Las prácticas externas no son obligatorias 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 Oficina de Prácticas y Empleo (OPE UCM).

En las encuestas de satisfacción de los alumnos en el curso 22/23 se recogen los siguientes datos: el 12,3% ha realizado prácticas a través de la UCM, la satisfacción media es de 7,2. 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, conlleven 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 optativa 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 a través de OPE 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 o modificación del Título, realizado por la Agencia externa.

No procede.

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

No procede.

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

Se recomienda publicar algunos aspectos no disponibles en las siguientes categorías:

“Plan de Estudios” están los horarios, pero falta añadir el Calendario Académico.

“Guías docentes”: Hay algunas guías docentes en las cuales el sistema de evaluación no especifica el porcentaje de las pruebas (p. ej: Consumidores y usuarios – 803700, Mitos literarios y publicidad de autor – 803665).

“Sistema de Calidad” Falta publicar las encuestas de satisfacción e inserción laboral de los diferentes **colectivos**.

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

La carencia detectada en la accesibilidad al cv se está mejorando gracias al desarrollo de una aplicación en la que se está trabajando. El objetivo es tener actualizados los CV con un programa que enlace las webs de los departamentos, que ya incluyen los CV de los profesores, con las webs de los Grados. Se trabaja en la aplicación de filtros y campos que permitirán la autogestión y creación de una base de datos.

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

Se recomienda explicitar las acciones de mejora planteadas en el punto 9.2 de la última memoria de seguimiento, indicando en cada una el grado de implementación en que se encuentran.

SE EXPLICAN EN EL APARTADO 9.2

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.

7. MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

No procede.

7.2 Naturaleza, características, análisis, justificación y comunicación del Procedimiento de modificación no sustancial.

La Fundación Madri+d emitió informe final favorable a la modificación no sustancial de la memoria de verificación del Grado en Publicidad y Relaciones Pùblicas, con fecha de efectos 10 de septiembre de 2025. La modificación fue tramitada conforme al procedimiento establecido en el Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) del título, siendo propuesta y aprobada inicialmente por la Comisión de Estudios y ratificada posteriormente por la Comisión de Calidad y el Consejo de la Facultad de Ciencias de la Información, y comunicada oportunamente a los Vicerrectorados de Estudios y de Calidad de la Universidad. El marco de la modificación fue la adaptación de la memoria al RD 822/2021.

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 SIGC	<p>Reuniones frecuentes (seis incluyendo una extraordinaria 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>Elaboración 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 del Grado de la Facultad, y entrega del Modifica en tiempo y forma.</p>	Ver apartados 1.1, 1.2, 1.3	<p>Se mantienen las reuniones mínimas en cuatro por curso académico, aunque en este curso han sido más. Se demuestra la calidad y la mejora con Agentes Externos.</p> <p>En las Comisiones de Calidad se insiste en la participación de todos los agentes en la importancia del uso de buzón, especialmente se recuerda a los Directores de Departamento que las reclamaciones deben hacerse por la vía oficial.</p> <p>Seguir manteniendo una comunicación fluida entre el decanato, departamentos, coordinadores y alumnos.</p> <p>Se aborda problemas nuevos como el uso de la IA en el Grado y TFG por parte de alumnos con la creación de una comisión.</p>
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	<p>Seguimiento continuo de las decisiones adoptadas en la Comisión de Estudios, mediante numerosas reuniones (cuatro ocasiones en el curso docente 2024-2025), con resoluciones eficaces y correcta distribución de responsabilidades y carga de trabajo, como se indica en las actas de las reuniones.</p> <p>Mantenimiento del número de estudiantes matriculados, que repercute directamente sobre la mejora de la calidad de la docencia.</p> <p>Mejora de la dirección y coordinación de Departamentos, Secciones y Unidades Departamentales en la distribución de los TFG, con la dotación suficientes tutores para atender adecuadamente la demanda y actualización de las líneas temáticas.</p> <p>Los trabajos TFG corresponden al nivel MECES del título. El desarrollo del Trabajo Fin de Grado es conforme a la legislación vigente y a lo previsto en la normativa interna de la Universidad en cuanto al procedimiento de asignación de temas, tutor y seguimiento.</p> <p>Eficiente adaptación de los Grados al RD 822/2021, mediante una buena coordinación entre decanato, coordinadores y departamentos/secciones/unidades de la Facultad para reestructurar el plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.</p>	Ver apartado 2	<p>En el curso académico 2024-2025 se ha cumplido el objetivo de mantener esta fortaleza y ampliarla, con el fin de potenciar la comunicación y buen funcionamiento de la Comisión de Estudios, así como para mejorar las tareas de coordinación entre todos los agentes implicados.</p> <p>Las páginas web del Grado Publicidad y Relaciones Públicas y de la Facultad mantendrá actualizada toda la información relacionada con la Comisión de Estudios. El objetivo es ofrecer información transparente a todos los colectivos integrados en el Grado, para que PDI, PAS y alumnado sepan quiénes les representan en materia de Calidad y las decisiones adoptadas durante sus reuniones.</p> <p>Se ha mantenido la reducción de plazas de nuevo ingreso, cuyo número se ha establecido en 141. Los resultados ya se están evidenciando en las encuestas de satisfacción, en las que el alumnado valora el número de estudiantes por aula.</p> <p>La nueva normativa sobre el TFG se encuentra disponible en la web del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.</p> <p>Mientras se trabaja en la elaboración de un nuevo plan de estudios, los cambios en el actual tienen como objeto subsanar las posibles deficiencias en materia de formación. Se espera poder aplicar el Modifica al Grado, lo que ha supuesto una mejora importante.</p>
Personal académico	<p>Buena valoración de todos los aspectos</p> <p>Profesorado con un alto nivel investigador</p>	Ver apartado 3	<p>Seguir manteniendo la política interna de promoción del profesorado.</p> <p>Continuar con los acuerdos nacionales e internacionales de otras universidades.</p>

	<p>Plantilla con experiencia docente pero que también cuenta con profesionales (profesores asociados) y docentes que comienzan su carrera académica.</p> <p>Política de consolidación del profesorado.</p> <p>Continuidad y evolución en los Proyectos de Innovación Docente con un enfoque en la inteligencia artificial, la inclusión, la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales innovadoras en la enseñanza.</p> <p>Esfuerzo por integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia y una fuerte apuesta por la interdisciplinariedad.</p>		<p>Apoyar con recursos la participación en proyectos de investigación nacionales e internacionales.</p> <p>Mantener la financiación de los Proyectos de Innovación Docente y de los grupos de investigación.</p> <p>Continuar con los cursos de formación para el profesorado</p>
Sistema de quejas y sugerencias	Número bajo de reclamaciones, quejas y sugerencias. Uso para resolución de problemas antes de iniciar un trámite.	Ver apartado 4	Continuar aplicando y dando a conocer el reglamento e insistir en las Comisiones de Calidad y de Estudio a los diferentes representantes académicos sobre la conveniencia de su utilización para que difundan su uso.
Indicadores de resultados	Los resultados son muy positivos: los alumnos han obtenido unos promedios en calificaciones elevados, sobre todo, notable y sobresaliente. La tasa de rendimiento del título es muy positiva. Las calificaciones de los discentes son positivas, con una tasa de rendimiento del 94,56% (ICM-4). Cabe destacar que la nota de acceso al grado de los alumnos de Publicidad y RRPP es alta. Estos datos positivos demuestran el interés de los alumnos por las materias y el excelente rendimiento académico. También hay que destacar la labor del profesorado sigue incorporado en sus materias contenidos actuales a pesar de que los Planes de Estudios necesitan una renovación.	Ver apartado 5.1	La nota de corte elevada para entrar en el Grado de Publicidad y RRPP tiene como resultado alumnos con buen nivel académico. En principio, se seguirán manteniendo los 41 alumnos por clase. Se puede deducir que la docencia debe seguir funcionando adecuadamente para mantener los resultados muy positivos. Cuando se aplique el Modifica van a mejorar los Planes de Estudio, aunque no se ha conseguido una renovación más profunda, en la que ya se ha empezado a trabajar.
Satisfacción de los diferentes colectivos	Mejora en la satisfacción del profesorado, siendo muy positiva. También, aumento en la satisfacción de los alumnos con el título. El PTGAS demuestra mayor satisfacción que el año pasado. La evaluación del Agente Externo es muy positiva: 9 sobre 10. En resumen, los tres colectivos han tenido calificaciones muy positivas y han mejorado con respecto al curso anterior.	Ver apartado 5.2	Continuar con la política de estabilización de la plantilla y contratación de profesores asociados con vinculación con la empresa. Cambio en el Plan de Estudios. Tendrá un efecto positivo en el Grado y por lo tanto en los alumnos. Se ha entregado el Modifica con los cambios en asignaturas (cambio de denominación, programa ...) Continuar trabajando en el Mapa de Titulaciones. Existe una buena relación entre PTGAS, profesores y alumnos, es importante mantenerlo. Continuar con el Proyecto de Innova-Gestión para mejorar el índice de respuesta de los diferentes colectivos. Continuar con las campañas en los medios académicos tales como Redes Sociales, correos electrónicos, pantallas en los diferentes edificios y la intervención de los docentes en las aulas.
Inserción laboral	Tasa de inserción elevada. Tasa de satisfacción con la formación recibida positiva. Terminar los estudios mejoran el empleo.	Ver apartado 5.3	
Programas de movilidad	Valoración muy positiva de todos los resultados y mejora con respecto al curso pasado.	Ver apartado 5.4	Se ha mejorado el uso de la movilidad, y es necesario continuar manteniendo la comunicación para favorecer la participación de los alumnos.

Prácticas externas	NO PROCEDE		
Informes de verificación, Seguimiento y Renovación de la Acreditación	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 SIGC que ha permitido su identificación y análisis de las causas.

Se fomenta la participación en las reuniones de la Comisión de Calidad para seguir manteniendo una relación fluida entre el Decanato y los directores de los Departamentos. También se tiene como objetivo el funcionamiento de la Comisión de Estudios, potenciando la comunicación transparente entre los colectivos que forman parte de ella. El seguimiento se manifiesta con la recogida de la información en las Actas, y la posterior aprobación en la siguiente Comisión.

Se debe insistir en el cumplimiento de la normativa con respecto a las quejas, sugerencias y reclamaciones por parte de todos los agentes. En cada curso se observa una disminución de los porcentajes de reclamaciones, pero también se observa a un mayor grado de satisfacción por parte de los alumnos de Grado. El alumno se ha acostumbrado a solicitar la ayuda al Coordinador del Grado, al que percibe como una ayuda positiva para diferentes tipos de dudas. Se lleva a cabo el seguimiento con un registro de las notificaciones recibidas, información compartida con el Decanato.

El Plan de Estudios sigue necesitando una renovación. La presentación del Modifica ha permitido realizar cambios en los nombres de las asignaturas, y como consecuencia, renovar algunos planes de estudio. Ahora bien, no es suficiente, y ya se ha vuelto a retomar el análisis del Mapa de Titulaciones. El seguimiento se realizará con las comisiones que sean designadas para el desarrollo de los nuevos Planes, así como, la aprobación por las diferentes comisiones según estable la normativa.

El PTGAS desarrolla una labor importante con todos los colectivos, pero necesita apoyo en algunas áreas con mayor renovación de bajas y jubilaciones. Se hacen las peticiones a los correspondientes responsables de RRHH, y se mantiene informado a los representantes de todos los colectivos en las diferentes comisiones y la Junta de Facultad.

Las encuestas realizadas a los diferentes colectivos suelen tener como resultado un número de participantes muy bajo, aunque gracias a la actuación de la Vicedecana de Estudiantes, Igualdad y Diversidad ha mejorado la participación. Hay que seguir insistiendo en este tipo de estrategia para estimular a los estudiantes e intentar que los otros colectivos se conciencien de la necesidad de responder a las encuestas. El uso de las Redes Sociales, Pantallas, correos e interacción con colectivos, ayuda a mejorar la participación. Este problema se debate en las diferentes comisiones, proponiendo soluciones al problema, tal como se ha hecho en el curso con el proyecto de Innovación Docente.

La carencia detectada en la accesibilidad al cv está mejorando gracias al desarrollo de una aplicación en la que se está trabajando. El objetivo es tener actualizados los CV con un programa que enlace las webs de los departamentos, que ya incluyen los CV de los profesores, con las webs de los Grados. Se aplicarán filtros y tendrán campos que permitirán la autogestión y creación de una base de datos.

Se ha mejorado el solapamiento de contenidos entre asignaturas gracias a la colaboración con el profesorado y los diferentes Departamentos.

La participación en los programas de movilidad, pese a ser muy bien valorado, no tiene la participación deseada. Se sigue insistiendo en establecer la comunicación digital con los discentes: Redes Sociales, Pantallas y correos.

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

El funcionamiento de SGCI depende de seguir manteniendo el estudio y consideración todos los asuntos de interés sobre el funcionamiento del Grado de Publicidad y RRPP. El espíritu debe ser

la eficacia y flexibilidad en la ejecución de las acciones aprobadas en las comisiones. La escucha de los miembros de las comisiones, el trabajo en equipo y coordinado y la transparencia, son esenciales para el buen funcionamiento del SGCI. Sobre todo, tener trabajar para conseguir como objetivo la máxima calidad del Grado.

El hecho de impartir la docencia en un lugar físico como es la Facultad de Ciencias de la Información y tener un único Grado, facilita la planificación académica y la comunicación. Esta ventaja significa que, a pesar de las dificultades, pueda ser un reto positivo la puesta en marcha de un Grado doble, aunque no se ha planteado todavía su desarrollo.

Seguir mejorando las infraestructuras, aunque con la reducción de presupuesto no será posible hacer inversiones importantes. El objetivo inmediato será el mantenimiento adecuado de las instalaciones.

Mantener la coordinación horizontal y vertical, y la comunicación entre los Departamentos que imparten la docencia en el Grado.

Involucrar como hasta ahora a los distintos colectivos del Grado a través de su participación en la vida universitaria.

Mantener las reuniones de la Comisión de Calidad y de Estudios según marca la normativa (dos reuniones como mínimo al año), e incluso, por encima de ésta, tal y como se ha hecho en los últimos cursos., manteniendo un espíritu proactivo (entre cuatro y seis).

Creaciones de subcomités como las investigaciones académicas realizadas en el marco de los TFG, TFM y Tesis Doctorales en la Facultad, siempre que agilice la resolución de problemas.

Fomentar la pedagogía y la comunicación con los colectivos a través de los canales de comunicación de la Facultad: Redes Sociales, mails, pantallas, web de la facultad, cartelería, etc.

Poner en marcha el nuevo Mapa de la Titulación y aplicar el Modifica cuando sea posible.

Potenciar el programa Alumni entre los licenciados y graduados en Publicidad y RRPP.

Dar a conocer OPE y Programas de movilidad entre los discentes.

Dar a conocer la posibilidad de trabajar haciendo trabajos profesionales en “El Estudio” o poner en marcha un proyecto para emprendedores con la ayuda de la UCM.

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 SIGC	La mejora de la calidad está ligada al cambio en los Planes de Estudios. Falta participación de los tres colectivos en las encuestas de Docencia.	Discrepancia en el diseño del Mapa de Titulaciones entre los diferentes colectivos. Dudas sobre la resolución de los problemas que aparecen en la encuesta.	AM1/24-25. Se comienza con nuevas comisiones a diseñar el nuevo Mapa de Titulaciones. AM2/24-25. Aumentar la pedagogía sobre la importancia de Docencia.	IUCM-13, IUCM-14 y IUCM-15	Todos los agentes implicados: alumnado, profesorado y equipo de Gobierno	2022-2023 2023-2024 2025-2026	En proceso
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	Posibles dificultades conflictos con los cambios tecnológicos como la IA y los plagios en TFG, TFM y Doctorado. Dada las características del Grado de Publicidad y RRPP, se necesita una mayor experimentalidad en algunas de sus asignaturas. No está previsto por el momento.	La rápida evolución de las herramientas tecnológicas y su aplicación a la elaboración de trabajos. El Grado de Publicidad y RRPP exige el conocimiento de la gestión de datos, modelización, compra programática, etc. Nuevos conocimientos que necesitan una formación continua.	AM3/24-25. Se ha puesto en marcha el proyecto de creación de un subcomité de ética para las investigaciones académicas realizadas en el marco de los TFG, TFM y Tesis Doctorales en la Facultad. Su objetivo es facilitar la adecuación de los proyectos a los principios de la investigación responsable, así como anticipar posibles riesgos éticos que puedan comprometer su aprobación por comités evaluadores. Las recomendaciones se basan en estándares internacionales, adaptados a las metodologías más habituales en las ciencias de la comunicación, e incluyen medidas específicas de protección, consentimiento, confidencialidad y tratamiento de datos, habiéndose compartido el detalle en la documentación adjunta	Encuesta satisfacción de los profesores con la titulación	Equipo de gobierno y profesorado	2022-2023 2023-2024 2025-2026	En proceso

Personal Académico	Preocupación por la ralentización de la promoción del profesorado tras las acreditaciones.	Bajada en el presupuesto anual en todas las universidades públicas de Madrid.	AM4/24-25. Pedagogía sobre la situación en la UCM y concretar con un calendario realista.	ICM-1 ICM-2	Equipo de gobierno, Departamentos, y Docentes	2022-2023 2023-2024 2024-2025 2025-2026	En proceso
Sistema de quejas y sugerencias	Desconocimiento de las funciones del coordinador académico.	Los alumnos necesitan que se les recuerde cada cierto tiempo.	AM5/24-25. Incluir la información de las funciones del coordinador de Grado en la presentación del primer curso. El coordinador participa en la inauguración del curso y explica sus funciones con el objetivo de servir de ayuda al alumno. AM6/24-25. Comunicar a los alumnos las funciones del coordinador a través de los distintos canales de comunicación de la Facultad, con el apoyo del Vicedecano de Comunicación y Relaciones Institucionales.	Encuesta satisfacción de los alumnos con la titulación: conocimiento de los canales de Quejas y Sugerencias	Todos los agentes implicados: alumnado, profesorado y equipo de Gobierno	2023-2024 2024-2025 2025-2026	En proceso
Indicadores de resultados	La demanda del Grado puede reducirse en un futuro si no se actualizan los Planes de Estudio.	La Publicidad y las RRPP son actividades muy dinámicas y cambiantes, dónde ha pasado a jugar un papel primordial el desarrollo digital de los medios. Aunque los docentes actualizan los contenidos gracias a la libertad de cátedra, es necesario un nuevo Mapa de Titulación.	AM7/24-25 Aprobación de las adscripciones de los títulos a los ámbitos de conocimiento establecidos en el RD 822/2021, según se exige por la Fundación Madrid+D. AM8/24-25. Aprobación de la propuesta de grupos de algunas asignaturas tras las recomendaciones planteadas desde el Vicerrectorado de Ordenación Académica, que propone una reorganización y eliminación de grupos en función del número de estudiantes cuando este sea reducido.	IUCM-2 IUCM-3	Equipo de Gobierno y profesorado	2023-2024 2024-2025 2025-2026 2026-2027	En proceso

			AM9/24-25. Aplicación del Modifica.				
Satisfacción de los diferentes colectivos	La satisfacción de los colectivos con el título debe seguir mejorando en los próximos cursos, aunque los resultados han sido positivos. Baja participación del de los colectivos en las encuestas, en concreto, los docentes y PTGAS. La disminución en el número de PTGAS genera insatisfacción laboral.	Es una mezcla de dejadez y de falta de confianza en las posibilidades de cambio de la organización en determinadas cuestiones como la falta de presupuesto.	AM10/24-25. Intentar que los alumnos utilicen el buzón de quejas de manera positiva para proponer mejoras en el Grado. AM11/24-25. Se propone el uso de los canales de comunicación de la Facultad. AM12/24-25. Mejora en la participación de los docentes en los próximos cuatro cursos.	Encuesta satisfacción de los alumnos y del PAS con la titulación	Equipo de gobierno y profesorado	2023-2024 2024-2025	En proceso
Inserción laboral	Poca participación en las encuestas.	Una vez que los alumnos se han graduado, pierden el contacto con la facultad y es muy difícil conseguir que contesten la encuesta.	AM13/24-25. Utilizar Alumni para conseguir datos sobre la inserción laboral.	Informe de inserción laboral	Vicerrectorado de Estudiantes, Oficina de Calidad, Decanato, Profesorado que mantiene el contacto con antiguos alumnos y egresados de Grado y Máster.	Cursos 2024-2025 y posteriores.	En proceso
Programas de movilidad	Bajo porcentaje de alumnos que utilizan el programa de movilidad.	La movilidad no es obligatoria y no aprecian las ventajas de hacer una estancia fuera de la facultad.	AM14/24-25. Se propone el uso de los canales de comunicación de la Facultad.	Programa SICUE-SENECA Y ERASMUS	SICUE-SÉNECA Facultad de Ciencias de la Información	2023-2024 2024-2025	Realizado
Prácticas externas	NO PROCEDE La posibilidad de hacer prácticas a través de OPE no es muy conocida por los alumnos aunque no es obligatoria	Desconocimiento de OPE.	AM15/24-25. Aunque se realizan eventos por parte de OPE, tal vez se debería hacer presentaciones más individualizadas en las facultades, o participar en la presentación del Grado.	Encuesta satisfacción de los alumnos	Equipo de Gobierno y OPE	2023-2024 2024-2025	Realizado
Informes de verificación, seguimiento y renovación de la acreditación	NO PROCEDE						