



VICERRECTORADO DE CALIDAD

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

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

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

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

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL TÍTULO

Aspectos a valorar:

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

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

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

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

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

El enlace de la página Web que contiene esta información es el siguiente:

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

DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO
Denominación del Título. https://www.ucm.es/gradopublicidad/descripcion-del-grado
Título conjunto (para másteres exclusivamente) Universidades participantes Universidad coordinadora
Centro Responsable. https://ccinformacion.ucm.es/grado
Centros en los que se imparte. http://ccinformacion.ucm.es/
Curso académico en el que se implantó. https://www.ucm.es/gradopublicidad/descripcion-del-grado
Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia) https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas. https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Número total de ECTS del Título. https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan

Número mínimo de ECTS por matrícula y período lectivo (se hará referencia distintiva a la dedicación a tiempo completo y a tiempo parcial y en Primer curso y resto de cursos)
Estudiantes a Tiempo Completo
Primer curso: Nº Mínimo de ECTS: 60
Resto de cursos: Nº Mínimo de ECTS: 60
Estudiantes a Tiempo Parcial
Primer curso: Nº Mínimo de ECTS: 30
Resto de cursos: Nº Mínimo de ECTS: 30
Normas de permanencia: https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Idiomas en los que se imparte. https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
COMPETENCIAS
Competencias generales, transversales y específicas que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios https://www.ucm.es/gradopublicidad/competencias
Profesiones reguladas para las que capacita, en su caso. https://www.ucm.es/gradopublicidad/competencias
ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES
Información dirigida al estudiante de nuevo ingreso https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Vías y requisitos de acceso (GRADOS) https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Criterios de Admisión (MÁSTERS)
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas https://www.ucm.es/gradopublicidad/caracteristicas-del-titulo
Pruebas de acceso especiales, en su caso No se aplica
Plazos de preinscripción https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Período y requisitos para formalizar la matrícula https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
Perfil recomendado para el estudiante de nuevo ingreso https://www.ucm.es/estudios/grado-publicidadyrelacionespublicas-acceso-informacion
Información sobre transferencia y reconocimiento de créditos. https://www.ucm.es/gradopublicidad/adaptacion-de-enseanzas
Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de enseñanzas anteriores (sólo en el caso de que el título provenga de la transformación a la nueva legislación de otro título) https://www.ucm.es/gradopublicidad/adaptacion-de-enseanzas
Cursos de adaptación (plan curricular y condiciones de acceso). https://www.ucm.es/grado
Mecanismos de información y orientación para estudiantes matriculados https://www.ucm.es/gradopublicidad/normas-de-acceso
PLANIFICACIÓN Y CALIDAD DE LA ENSEÑANZA
Cuadro general de la estructura del plan de estudios.

https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Calendario de implantación del título: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Información general con la distribución de créditos en función del tipo de materia y número de créditos de las asignaturas: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Breve descripción de los módulos o materias su secuencia temporal y competencias asociadas a cada uno de los módulos o materias: https://www.ucm.es/gradopublicidad/estructura-del-plan
Itinerarios formativos (menciones/grados – especialidades/másteres). No se aplica
Guías docentes de las asignaturas (contendrá el tipo de asignatura, número de créditos, programa, objetivos de aprendizaje, metodología de aprendizaje, criterios de evaluación e idioma) https://www.ucm.es/gradopublicidad/guias-docentes
Acuerdos o convenios de colaboración y programas de ayuda para el intercambio de estudiantes https://www.ucm.es/gradopublicidad/movilidad-de-estudiantes-1
Prácticas externas (convenios con entidades públicas o privadas, sistema de tutorías, sistemas de solicitud, criterios de adjudicación...): https://www.ucm.es/gradopublicidad/practicas
Ingreso de estudiantes incluyendo planes de acogida o tutela. https://www.ucm.es/gradopublicidad/movilidad-de-estudiantes-1
PERSONAL ACADÉMICO
Estructura y características del profesorado adscrito al título (incluirá al menos el número total de profesores por categorías y el porcentaje de doctores): https://www.ucm.es/gradopublicidad/profesorado
RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS
Recursos, infraestructuras y servicios de la titulación (aulas informáticas, recursos bibliográficos, bibliotecas, salas de estudio...): https://www.ucm.es/gradopublicidad/recursos-y-servicios
SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD
Breve descripción de la organización, composición y funciones del SGIC. https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones
Mejoras implantadas como consecuencia del despliegue del SGIC https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones
Información sobre el sistema de quejas y reclamaciones https://www.ucm.es/gradopublicidad/quejas-y-reclamaciones
Información sobre la inserción laboral No se aplica.
Resultado de los procesos de verificación, inscripción en el RUCT y seguimiento. https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones

La propuesta de mejora consiste en realizar un directorio común con los Currículums de todos los profesores del Grado y a los que se podrá acceder a través de la web. En este momento se está realizando la base de datos.

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

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

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

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

1. **Comisión de Calidad.** Órgano de mayor nivel decisorio y ejecutivo del sistema. Única para todas las titulaciones de Grado, Master y Doctorado de la Facultad.
2. **Comisión de Estudios.** También única para todos los Títulos que se ofertan en la Facultad de Ciencias de la Información.

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

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

1. La Comisión de Calidad de la Facultad analiza los datos disponibles y toma las decisiones ejecutivas. Los datos que analiza son: índices de calidad (emitidos por la Oficina de Calidad, incluye las encuestas del PAS, PDI y alumnos), reclamaciones y sugerencias, memorias de calidad emitidas anteriormente, informes de seguimiento (ANECA, Fundación para el Conocimiento Madri+d y UCM).
2. La Comisión de Estudios estudia, a su vez, el desarrollo y supervisión de los estudios de Grado: cómo se ha efectuado la matrícula de los alumnos, incidencias en la misma, preparación de la planificación anual de las asignaturas de los Grados (con especial atención al Trabajo Fin de Grado), mejoras de futuro, reclamaciones y sugerencias que le sean trasladadas por la Comisión de Calidad. La labor que llevan a cabo, conjuntamente, Decanato y Coordinadores de Grado es fundamental para resolver los problemas del día a día de los Grados, cuyos aspectos más reseñables son informados, luego, en la Comisión de Estudios.
3. Las acciones de mejora decididas a partir del análisis de los datos se incorporan a las memorias de Calidad posteriores. Se definen objetivos, fechas y evidencias para ser incluidas en dicha Memoria.
4. La evaluación de los resultados de las acciones se realiza mediante alguno de los mecanismos siguientes (dependiendo del tipo de acción): índices de calidad de la Oficina UCM, informes de los responsables de la coordinación de la acción, encuestas de Satisfacción establecidas por la Oficina de Calidad...
5. Las reclamaciones son enviadas por el Decanato al Coordinador del grado o este/a las recibe directamente por formulario web. Las envía al responsable correspondiente (jefe de servicio, director de departamento, director de sección departamental, etc.). Las comisiones de reclamaciones de los departamentos o la propia de la Comisión de Estudios de la titulación correspondiente (si es un tema de TFG o se ven involucrados varios departamentos) o la estructura similar que corresponda, en su caso, resuelven la reclamación. La reclamación debe ser utilizada, si es pertinente, como información relevante para definir una acción de mejora.
6. La evaluación anual de la calidad, que se realiza en la Memoria anual de seguimiento, junto con los informes de ANECA, Fundación para el Conocimiento Madri+d y el Informe de Seguimiento del Vicerrectorado de Evaluación de la Calidad (UCM) constituyen la información fundamental para impulsar las nuevas acciones correctoras y de mejora,

que se deciden en la Comisión de Calidad del Centro. De este modo se establece un mecanismo de control y mejora continua de la Calidad.

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

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

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

Los miembros que forman esta Comisión son:

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

Para el curso académico 2019-2020, se especifica la siguiente relación nominal de los responsables de la **Comisión de Calidad** y el colectivo al que representaron:

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

EDO BOLOS, Concepción	Coordinadora del Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
CORREDOIRA ALFONSO, Loreto	Coordinadora del Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión
BERNETE GARCÍA, Francisco	Coordinador del Máster en Comunicación Social
SALGADO SANTAMARÍA, Carmen	Coordinadora del Máster en Periodismo Multimedia Profesional
SANZ SÁNCHEZ, Marina	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
SANZ POSADAS, Francisco Javier	Representante de Alumnos de Postgrado
RUIZ LUQUE, Aurora	Representante de Alumnos de Grado
GUTIÉRREZ DAVID, M ^a Estrella	Agente Externo (Universidad Rey Juan Carlos)

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

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

La página web en la que se encuentra la información sobre el funcionamiento del Sistema de Garantía Interna de calidad del Grado y mejoras implantadas es la siguiente:
<https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones>

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

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

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

- Elaboración anual de una Memoria de las actuaciones desarrolladas por la Comisión.
- Elaboración anual de un informe sobre la marcha de las enseñanzas de la Titulación, así como un plan de mejoras de esta que remitirá para su aprobación a la Junta de Centro.
- Elaboración de informes de seguimiento de la aplicación de las mejoras propuestas y aprobadas por la Junta de Centro.
- Adopción de las decisiones y en su caso, resoluciones en relación de las reclamaciones y sugerencias presentadas.
- Adopción de la propuesta de modificación del Reglamento de Funcionamiento de la Comisión de Calidad.

- Todas las restantes funciones recogidas en el Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Titulación, así como las que se atribuyan a la Comisión por cuantas disposiciones sean dictadas en desarrollo del citado Sistema y que de forma expresa se atribuyan a la Comisión.

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

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

Efectos de los acuerdos

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

1.3.- Periodicidad de las reuniones y acciones emprendidas.

La Comisión de Calidad se reúne a lo largo del curso académico con la periodicidad que determina su Reglamento: https://www.ucm.es/data/cont/docs/419-2016-01-27-Reglamento_Comision_Calidad_CCINF.pdf, el cual también especifica el procedimiento de toma de las decisiones, así como sus efectos y consecuencias. Las decisiones de la Comisión se adoptan por mayoría simple. En caso de empate el/la presidente dispone de voto de calidad. Las medidas adoptadas se comunican a los implicados para realizar los cambios y mejoras oportunas y a la Junta de Facultad para su conocimiento y, en su caso, para su ratificación, si es necesaria. Durante el curso 2019-20 las funciones de coordinación de la Comisión de Calidad han sido complementadas por las ejercidas por la Comisión de Estudios del mismo Centro. A continuación, se señalan resumidamente los temas tratados y las acciones acordadas por ambas comisiones.

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
09/10/2019	Actas de Comisión de Calidad del 12/07/2019	Aprobación Se adelantan los plazos de entrega de las Memorias de Seguimiento de las Titulaciones al 10 de noviembre.

		Se comenta la importancia de las encuestas de satisfacción, hay que motivar a los alumnos para que las rellenen.
13/11/2019	Actas de Comisión de Calidad del 30/10/2019	Aprobación Lectura y aprobación de las Memorias de Seguimiento de las Titulaciones. Se comentan los resultados de satisfacción del profesorado y la necesidad de mejorarlos. Igualmente, se refiere la necesidad de tener más datos de los egresados y su grado de inserción laboral. Se está en contacto con la Oficina de Calidad UCM para mejorar el seguimiento que hace de los alumni. El Sr. Vicedecano entiende que se podría tener cierta confusión entre las encuestas de satisfacción y las de docencia. El profesorado suele responder más a las encuestas que lo evalúan a él, y no al título. Se acuerda convocar reuniones para animar al PAS y al profesorado a participar. Se propone proponer una nueva estrategia para que los alumnos y PDI participen más.
30/10/2019	Actas de Comisión de Calidad del 09/10/2019	Aprobación
08/01/2020	Actas de Comisión de Calidad del 13/11/2019	Aprobación
27/04/2020	Actas de Comisión de Calidad del 08/01/2020	Aprobación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Existe una estrategia para motivar a los alumnos a contestar las encuestas. También se necesita incentivar al PDI para obtener un mayor número de encuestas sobre su satisfacción y mejorar los resultados. Se expone la necesidad de tener más datos de los egresados y su grado de inserción laboral. Se solicita a la Oficina de Calidad UCM un mayor seguimiento de los alumni.	El número de encuestas de alumnos y PDI debe aumentar con respecto a los últimos resultados. También es necesario tener una mayor información sobre los alumnos y su inserción laboral.

La estructura y el funcionamiento de los mecanismos de calidad garantizan de manera eficaz la coordinación inmediata tanto horizontal como vertical entre todos los miembros de las diferentes comisiones. El procedimiento directo permite que los Vicedecanos, Coordinadores Académicos y Miembros natos o invitados en la Junta de Facultad trabajen en los diferentes equipos de trabajo: Comisión de Calidad y Comisión de Estudios e incluso, en la Junta de la Facultad. Todos los colectivos se encuentran representados en las diferentes comisiones, incluyendo a los representantes de los alumnos y, se trabaja en equipo con el objetivo de conocer en profundidad las debilidades y fortalezas de toda la actividad académica que se

desarrolla en la facultad. El resultado es escuchar a los diferentes actores y proceder con la mayor rapidez, flexibilidad y eficacia ante los constantes retos a los que hay que hacer frente en la facultad de Ciencias de la Información.

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

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

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

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

En el curso académico 2019-2020, la **Comisión de Estudios** contó con la siguiente relación nominal de responsables y el colectivo al que representaron:

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

GARCÍA TOJAR, Luis	Director de la Sección Departamental de Sociología Aplicada
MAYORAL SÁNCHEZ, Francisco Javier PIZARROSO QUINTERO, Alejandro	Director del Departamento de Periodismo y Comunicación Global
NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia	Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada
RUBIO GARCÍA, Dolores	Directora de la Sección Departamental de Relaciones Internacionales e Historia Global
QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando	Director del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios
SÁNCHEZ DE DIEGO FERNÁNDEZ DE LA RIVA, Manuel	Director de la Sección Departamental de Derecho Constitucional
SANZ SÁNCHEZ, Marina	Gerente y Representante del Personal de Administración y Servicios
GOMEZ MUÑOZ, Juan Carlos	Representante de Alumnos de Postgrado
DURO BATALLA, Cecilia	Representante de Alumnos del Grado en Publicidad y RRPP
PÉREZ LÓPEZ, David	Representante de Alumnos del Grado en Periodismo
PÉREZ ÁLVAREZ, Andrea	Representante de Alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual

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

Funciones y datos del Coordinador del grado de Publicidad y Relaciones Públicas

El Coordinador de Grado de 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 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..., y que cualquier otro aspecto relacionado con estos trabajos se desarrolle conforme a lo establecido.

En otro punto, 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. La puesta en marcha del modelo inicial de matriculación, tutorización y evaluación de los Trabajos Fin de Grados dio pie a un fructífero debate entre todos los sectores implicados en su puesta en marcha.

A resultas de dicho debate, durante el curso académico 2014-2015, se realizaron las modificaciones aportadas por la Comisión de Estudios para formalizar un sistema de matriculación y evaluación más equitativo tanto para alumnos como para profesores. En el curso académico 2016-2017, este sistema fue valorado positivamente en la verificación del título, por parte de la Fundación para el conocimiento Madri+D y las calificaciones globales reflejaron una buena calidad de los Trabajos Fin de Grado. 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 para el curso 2017-2018, y otra más profunda para el curso 2018-2019. Dicha normativa fue publicada en la página web, de manera transparente y accesible: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/trabajo-fin-de-grado-tfg>

En la normativa transitoria se introdujo la utilización de una ficha de evaluación con todos los criterios útiles para la calificación del TFG: una ficha de evaluación del tutor y un informe de valoración del tribunal. Por otra parte, la elección libre de tutor, entendida como un acuerdo particular entre un profesor y un alumno, solo podrá llevarse a cabo bajo dos condicionantes: a) El alumno debe tener una nota igual o superior a 8 en su expediente académico, y b) la carga correspondiente en créditos no computará para el docente. Además, se incluye una modificación en el sistema de evaluación de TFG, que ahora se llevará a cabo a partir de una aplicación online. Estos cambios supondrán una mejora en la calidad, dirección, tutela y gestión de los Trabajos Fin de Grado; y muy seguramente, contribuirán a descender la cifra de estudiantes No Presentados.

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

Fecha	Temas tratados	Problemas analizados, acciones de mejora, acuerdos adoptados
29/02/2020	Actas de Comisión de Calidad del 08/01/2019	Aprobada Reducción de un 15% en el primer curso de Publicidad y RRPP (163 alumnos). La convocatoria de defensa de TFG se traslada de septiembre a julio por ser más operativo para los alumnos. Por lo tanto, el alumno dispondrá de dos fechas para la defensa, la primera en junio y la segunda en julio.
11/05/2020	Actas de Comisión de Calidad del 29/02/2020 Lectura y aprobación de la Adenda de Publicidad y RRPP. Asignación de TFG en el curso 20-21	Aprobada La adenda recoge el proceso de adaptación de la titulación. Tiene como objetivo mantener la calidad de la docencia durante la pandemia. Con respecto a los TFG, se prevé que crecerán un 15% en el próximo curso. Se solicita el esfuerzo de los tutores, como en otras ocasiones y la coordinación de los Departamentos, Secciones y Unidades Departamentales. Se hace notar que el sistema antiplagio de la UCM para los exámenes online no siempre es infalible. Se recuerda que el alumno tiene derecho a la revisión de examen en el caso de que se utilice el sistema unichex para saber si ha habido plagio. El sistema de seguridad se está estudiando para el curso que viene: teletrabajo de docentes y alumnos, se está agilizando los trámites en secretaría online, adquisición de material de protección, recomendación de distancias sociales, planes de formación digital para docentes, etc. Se piden opiniones a los presentes sobre cualquiera de los problemas planteados en la reunión. La decisión del Gobierno, de la CRUE y del Rectorado será decisiva en la toma de decisiones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La rapidez con la que la Facultad ha reaccionado ante la situación de crisis. El buen funcionamiento de campus virtual y la adaptación de profesores y alumnos a una situación de emergencia.	Las dificultades de los alumnos para la conexión al campus virtual por diferentes motivos ajenos a ellos. Los docentes no estaban familiarizados del todo con el campus virtual. Dudas sobre el plagio durante los exámenes.

Los mecanismos de coordinación docente funcionan eficazmente gracias a un sistema que articula la Comisión de Calidad, la Comisión de Estudios y los Consejos de los diferentes Departamentos y Secciones departamentales. El funcionamiento vertical y horizontal ha permitido realizar mejoras concretas en relación al funcionamiento del Grado (coordinación de asignaturas, mejora de la Guía Docente, evitar solapamientos entre asignaturas, organización de los TFG, etc.). Existe un diálogo permanente entre los diferentes actores que participan mayormente en las dos comisiones con el objetivo de tener una visión más completa y con el objetivo de poner en práctica las propuestas de mejora de inmediato.

3. ANÁLISIS DEL PERSONAL ACADÉMICO

Para el análisis del personal académico una de las primeras herramientas es el estudio de CMRA-1c que refleja la estructura del personal en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

CMRA-1c: Estructura del Personal Académico del Título

Categoría	Personas	% de Personas	Créditos Impartidos	% de Créditos Impartidos	Sexenios
Asociado	33	28,2%	268,10	30,3%	0
Asociado Interino	5	4,3%	30,90	3,5%	0
Ayudante Doctor	19	16,2%	147,60	16,7%	0
Catedrático de Universidad	6	5,1%	60,60	6,8%	18
Contratado Doctor	21	17,9%	133,60	15,1%	15
Contratado Doctor Interino	5	4,3%	38,20	4,3%	2
Titular de Universidad	27	23,1%	207,2	23,3%	42
Emérito	1	0,9%	0,00	0,0%	4

El profesorado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas es en su mayoría permanente y estable: Contratado Doctor, Titulares de Universidad y Catedráticos. Destaca el elevado número de tramos de investigación o sexenios, un total de 81 entre los docentes. También sobresale el elevado número de doctores: el 68,9%. La existencia de 19 profesores Ayudantes Doctores demuestra que el grado apuesta por la promoción de su profesorado, los cuales suelen acceder a un contrato indefinido en un periodo de tiempo relativamente breve. Es importante destacar que la Publicidad y las Relaciones Públicas son actividades muy dinámicas y en constante evolución. Esta es la razón por la que la plantilla cuenta con un número importante de profesores asociados que imparten contenidos próximos a la práctica profesional. En los planes de promoción a funcionarios existe una lista de acreditados a Catedráticos y Titulares de carácter anual. Los docentes acreditados están siendo consolidados regularmente según el orden ocupado en la lista y, siguiendo criterios relacionados con el año de la acreditación, antigüedad en la universidad y otras variables.

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

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

El IUCM-6 indica la relación porcentual entre el número de profesores del Título que solicitan la participación en la evaluación docente (Docencia) de la universidad Complutense de Madrid y el número total de profesores del Título. Este valor ha bajado con respecto al curso anterior del 59,83%. A 22,64%. Este dato demuestra que hay que insistir de manera constante en la importancia que tiene para el Grado la participación en la evaluación. No sabemos el impartido del Covid-19 en la participación de este año y si ha sido un descenso puntual.

El indicador IUCM-7 está relacionado con la información anual sobre la proporción de profesores del Grado que han completado la evaluación de Docencia (52,38%) y Docencia a extinguir (47,61%) y, aunque la tendencia de los últimos cursos ha sido ascendente, es necesario seguir realizando campañas de información y concienciación para que la participación siga ascendiendo. Sin embargo, la satisfacción sigue siendo altamente positiva, 95,23%.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alta satisfacción con la titulación: 7,70%, Objetivos claros: 8,71%, cumplimiento del programa: 9%, buena integración teórica-práctica: 8%, relación calidad-precio adecuada: 8,56% y calificaciones disponibles 9,05%,	Docencia en grupos con elevado número de alumnos y los tiempos de espera para consolidar al docente acreditado

4. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

El sistema de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones garantizan la recogida de información de forma continua. Existe un formulario el cual tiene como objetivo servir de canal de notificación de incidencias, quejas o sugerencias en el marco de la Titulación de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información.

El sistema para la recepción y resolución de las quejas y reclamaciones de Publicidad y Relaciones Públicas posee el siguiente protocolo de actuación:

1. Las reclamaciones serán formuladas por el interesado en la Web por vía telemática. Estarán dirigidas al Decano de la Facultad (presidente de la Comisión de Calidad del Centro, encargada de la resolución de las quejas y reclamaciones). Habrá de contener sus datos personales, incluida una dirección de correo electrónico, el sector de la comunidad universitaria al que pertenece y su domicilio a efectos de notificación, y en el que se concretarán con suficiente claridad los hechos que originan la queja o reclamación, el motivo y alcance de la pretensión que se plantea, así como la petición que se dirige a la Comisión de Calidad del Centro. Al efecto, se ha habilitado en la Web de la Facultad un Buzón de quejas y reclamaciones (también de sugerencias) por cada uno de los tres, al que atiende el Coordinador del mismo.
2. El Coordinador recibe las reclamaciones, quejas o sugerencias y envía el correspondiente acuse de recibo a los que hayan presentado el escrito. Esta notificación de acuse de recibo podrá efectuarse solamente a través de procedimientos electrónicos.
3. La Comisión de Calidad no admitirá las reclamaciones y observaciones anónimas, las formuladas con insuficiente fundamento o inexistencia de pretensión y todas aquellas cuya tramitación cause un perjuicio al derecho legítimo de terceras personas. En todo caso, comunicará por escrito a la persona interesada los motivos de la no admisión.
4. La Comisión de Calidad no entrará en el examen individual de aquellas reclamaciones sobre las que esté pendiente resolución judicial o expediente administrativo y suspenderá cualquier actuación si, en el transcurso de su tramitación, se iniciara un procedimiento administrativo o se interpusiera demanda o recurso ante los tribunales ordinarios. Ello no impedirá, no obstante, la investigación de los problemas generales planteados en las reclamaciones presentadas. Admitida la reclamación, la Comisión de Calidad del Centro dará cauce a la misma para su oportuna investigación y resolución.
5. En dicho trámite, la Comisión de Calidad, según sea la naturaleza de la queja o reclamación, podrá trasladar la misma a la Sección o Departamento involucrado para que efectúe la correspondiente indagación o adopte el dictamen que le corresponde (véase por ejemplo las reclamaciones de calificaciones de las materias que los Departamentos tienen a su cargo). Igualmente puede contar con la Comisión de Estudios para dicho cometido, si así lo estimase oportuno.
6. En la fase de investigación del procedimiento se realizarán las actuaciones pertinentes para comprobar cuantos datos fueran necesarios, mediante el estudio de la documentación precisa, y la realización de entrevistas personales si el caso se prestará a ello. Al tiempo, podrán recabarse los informes externos que sean convenientes.
7. Una vez concluida la investigación o adoptado el dictamen oportuno, por la Sección o Departamento afectado o por la Comisión de Calidad, se remitirá a dicha comisión su actuación en relación con la queja o reclamación que ésta envió inicialmente. La Comisión de Calidad, si entiende que con ello se da solución a la queja o reclamación, notificará su resolución a los interesados y la comunicará al órgano universitario afectado, con las sugerencias o recomendaciones que considere convenientes para la subsanación, en su caso, de las deficiencias observadas.
8. Al igual que con el acuse de recibo, el Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas será el encargado de hacer llegar a los interesados el fallo adoptado por las instancias intermedias y la Comisión de Calidad, pudiendo hacerlo únicamente a través de procedimientos electrónicos.
9. En todo caso, la queja o reclamación ha de resolverse dentro del plazo de tres meses desde que fue admitida la reclamación.
En el Decanato, a modo de registro, se guardarán las resoluciones adoptadas en aquellas quejas y reclamaciones aceptadas a trámite por la Comisión de Calidad del Centro, por un periodo de cinco años. Dichas resoluciones se clasificarán, de acuerdo

con el año académico, en categorías según su temática para una mejor identificación (plan de estudios, recursos humanos, recursos materiales, servicios, etc.)

En el curso 2019-2020 se han obtenido los siguientes resultados:

- Quejas: 11, de las cuales seis estaban relacionadas con el Acto de Graduación. Los alumnos querían asistir pero no cumplían los requisitos. Las otras fueron de temática variada y todas contestadas y resueltas: dudas sobre un software para el docente había propuesto otro alternativo, comentarios en grupos de wasp entre alumnos, horario de entrada a un examen o entrega de examen no realizada en el Campus Virtual y desarrollo de las clases online.
- Sugerencias: 0.
- Reclamaciones: 8 relacionadas con los criterios de calificación de exámenes, tramitación de expedientes académicos, convalidaciones y calificaciones de exámenes.
- Otros: 2 problemas con la convalidación de asignaturas y funcionamiento de la herramienta unickeck durante un examen. Ambas resueltas con la intervención de secretaría y la revisión del examen posterior.

Todas han sido resueltas satisfactoriamente. Destacamos que aunque el segundo cuatrimestre estuvo marcado por el desarrollo de la pandemia, el número de reclamaciones, quejas y sugerencias no ha crecido significativamente con respecto al curso anterior.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los alumnos conocen y utilizan correctamente	El tiempo de espera en ocasiones puntuales para obtener la respuesta

El sistema de quejas, reclamaciones y sugerencias tiene un nivel de eficacia satisfactorio: por término medio, se resuelven antes de un mes. Los alumnos han aprendido el uso del buzón, y hoy llegan a través de este enlace en el 99% de los casos. El procedimiento tiene como objetivo mediar y conseguir resolver los problemas del Grado. Este curso ha habido pocas quejas y reclamaciones si se tiene en cuenta el número de alumnos matriculados en Publicidad y RRPP. El funcionamiento ha ganado en eficacia gracias al uso cada vez más continuado del Campus Virtual tanto por parte de los alumnos como de los profesores. El Campus ha ayudado a dejar constancia por escrito del funcionamiento de las asignaturas, cerrando la puerta a interpretaciones erróneas. La mayor parte de las dificultades están relacionadas con los exámenes. El buzón hace llegar de manera inmediata los documentos a los Coordinadores Académicos, y de esta manera, poner en marcha con rapidez el proceso de resolución.

5. INDICADORES DE RESULTADO

5.1 Indicadores académicos y análisis de estos

INDICADORES DE RESULTADOS

	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso de acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso de acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso de acreditación	5º curso de seguimiento o 4º curso de acreditación
*ICM- Indicadores de la Comunidad de Madrid					
*IUCM- Indicadores de la Universidad Complutense de Madrid					
ICM-1 Plazas de nuevo ingreso ofertadas	270	270	250	225	191
ICM-2 Matrícula de nuevo ingreso	280	273	245	227	185

ICM-3 Porcentaje de cobertura	103,7%	101,11%	100,40%	100,89%	185
ICM-4 Tasa de rendimiento del título	87,99%	89,73%	88,87%	91,52%	94,75%
ICM-5 Tasa de abandono-del título	15%	13,13%	17,42%	13,19%	22,38%
ICM-7 Tasa de eficiencia de los egresados	95,21%	92,91%	94,25%	92,79%	93,42%
ICM-8 Tasa de graduación	95,21%	92,91%	74,78%	71,32%	66,50%
IUCM-1 Tasa de éxito	95%	94,11%	93,94%	95,41%	97,84%
IUCM-2 Tasa de demanda del grado en primera opción	189,63%	181,11%	214%	241,48%	275,92%
IUCM-3 Tasa de demanda del grado en segunda y sucesivas opciones	720	748,52%	846,80%	762,67%	806,81%
ICUM-4 Tasa de adecuación del grado	84,73%	84,62%	82,04%	78,41%	83,24%
IUCM-5 Tasa de demanda del máster					
IUCM-16 Tasa de evaluación del título	94,99 %	95,36 %	94,60%	95,92%	96,86%

El título obtuvo la acreditación hace tres cursos, se toma como última referencia el curso 2015-16, los datos que se han incluido en el cuadro anterior son los correspondientes a los cuatro últimos cursos.

ICMRA- 2: Resultados en las Asignaturas

Curso Académico: 2019-20
Centro: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Plan de Estudios: (Todos los Valores de Columna)

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat.	NP	SS	AP	NT	SB	MH
ANÁLISIS DE LA IMAGEN	OBLIGATORIA	203	196	7	95,07%	96,98%	1,97%	96,43%	4	6	64	109	18	2
ANÁLISIS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS: EL ARTICULO Y EL ENSAYO	OPTATIVA	187	179	8	84,49%	94,05%	10,16%	85,47%	19	10	89	59	6	4
ANÁLISIS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS: EL RELATO	OPTATIVA	234	231	3	91,03%	94,25%	3,42%	90,91%	8	13	101	94	17	1
ARTE CONTEMPORÁNEO	TRONCAL / BASICA	229	186	43	93,89%	97,73%	3,93%	95,70%	9	5	41	118	51	5
	TRONCAL / BASICA	239	179	60	92,05%	94,42%	2,51%	94,97%	6	13	120	89	8	3
ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO	OPTATIVA	158	154	4	91,14%	97,30%	6,33%	90,91%	10	4	55	59	27	3
	OPTATIVA	80	76	4	97,50%	100,00%	2,50%	97,37%	2	0	21	44	10	3
	OPTATIVA	43	39	4	88,37%	90,48%	2,33%	87,18%	1	4	8	19	9	2
CAMBIO Y ESTRUCTURA SOCIAL	OPTATIVA	67	67	0	98,51%	100,00%	1,49%	98,51%	1	0	19	35	11	1
	OPTATIVA	54	51	3	83,33%	97,83%	14,81%	82,35%	8	1	17	18	8	2
CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES	TRONCAL / BASICA	600	505	95	93,00%	96,71%	3,83%	92,08%	23	19	359	180	16	3
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	210	207	3	99,52%	99,52%	0,00%	99,52%	0	1	39	110	59	1
COMUNICACIÓN DE CRISIS	OPTATIVA	101	101	0	93,07%	98,95%	5,94%	93,07%	6	1	23	48	20	3
COMUNICACIÓN DIGITAL	OPTATIVA	134	131	3	94,03%	98,44%	4,48%	93,89%	6	2	13	82	28	3
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN PÚBLICA	OBLIGATORIA	263	218	45	88,21%	89,23%	1,14%	87,61%	3	28	61	111	55	1
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	OPTATIVA	74	73	1	94,59%	95,89%	1,35%	94,52%	1	3	1	18	48	3
	OPTATIVA	112	108	4	91,96%	98,10%	6,25%	92,59%	7	2	48	42	13	0
COMUNICACIÓN Y GÉNERO	OPTATIVA	328	325	3	96,65%	98,75%	2,13%	96,62%	7	4	58	176	74	9
CONSUMIDORES Y USUARIOS	OPTATIVA	74	74	0	98,65%	100,00%	1,35%	98,65%	1	0	12	30	31	0
CREACIÓN Y DISEÑO DIGITAL MULTIMEDIA	OPTATIVA	130	130	0	95,38%	99,20%	3,85%	95,38%	5	1	6	95	21	2
CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	OPTATIVA	145	145	0	97,93%	100,00%	2,07%	97,93%	3	0	16	88	36	2
CROMATISMO E INFOGRAFÍA EN MEDIOS IMPRESOS	OPTATIVA	242	241	1	97,52%	100,00%	2,48%	97,51%	6	0	43	165	27	1
CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES	OBLIGATORIA	245	211	34	93,06%	93,83%	0,82%	96,21%	2	15	122	80	19	6
DERECHO	TRONCAL / BASICA	667	561	106	93,10%	94,52%	1,50%	94,47%	10	36	318	247	47	9
	TRONCAL / BASICA	225	206	19	96,00%	97,74%	1,78%	97,57%	4	5	118	80	14	4
	TRONCAL / BASICA	254	200	54	92,91%	94,78%	1,97%	96,00%	5	13	110	99	24	3
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	OBLIGATORIA	257	197	60	98,44%	100,00%	1,56%	100,00%	4	0	67	118	68	0
DERECHO DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET	OPTATIVA	55	54	1	90,91%	100,00%	9,09%	90,74%	5	0	10	18	20	2
DERECHO DE LA INFORMACIÓN	OBLIGATORIA	646	509	137	87,46%	92,78%	5,73%	86,44%	37	44	214	251	85	15
DERECHO DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	231	209	22	98,27%	100,00%	1,73%	99,04%	4	0	86	108	28	5
DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA	OBLIGATORIA	242	213	29	97,11%	98,33%	1,24%	96,71%	3	4	62	141	29	3
DIRECCIÓN DE ACTORES	OPTATIVA	129	125	4	97,67%	99,21%	1,55%	98,40%	2	1	22	68	32	4

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
DIRECCIÓN DE ARTE	OBLIGATORIA	223	214	9	98,21%	98,65%	0,45%	98,13%	1	3	47	96	69	7
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS	OBLIGATORIA	595	554	41	98,66%	99,83%	1,18%	99,46%	7	1	167	257	145	18
DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL	OPTATIVA	90	83	7	87,78%	89,77%	2,22%	89,16%	2	9	48	25	4	2
DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	OBLIGATORIA	577	498	79	86,14%	90,86%	5,20%	86,75%	30	50	192	234	56	14
DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA	OPTATIVA	85	84	1	95,29%	97,59%	2,35%	95,24%	2	2	5	66	8	2
ECONOMÍA APLICADA A LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	TRONCAL / BASICA	223	194	29	97,76%	98,64%	0,90%	98,97%	2	3	92	113	10	3
ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	TRONCAL / BASICA	240	203	37	97,92%	98,74%	0,83%	98,52%	2	3	86	125	18	6
ECONOMÍA APLICADA AL PERIODISMO	TRONCAL / BASICA	641	564	77	98,28%	99,53%	1,25%	98,76%	8	3	338	250	36	6
EDICIÓN, TIPOGRAFÍA Y DISEÑO DE LA INFORMACIÓN ESCRITA	OBLIGATORIA	604	531	73	92,55%	96,88%	4,47%	93,60%	27	18	229	235	89	6
EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	OBLIGATORIA	213	205	8	98,59%	99,53%	0,94%	99,02%	2	1	49	126	29	6
EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	217	214	3	98,16%	98,61%	0,46%	98,60%	1	3	38	131	42	2
EMPRESA CINEMATOGRAFICA	OBLIGATORIA	216	203	13	96,76%	100,00%	3,24%	97,04%	7	0	31	138	37	3
ESTÉTICA MUSICAL	OPTATIVA	136	134	2	93,38%	96,95%	3,68%	93,28%	5	4	38	52	31	6
ESTRUCTURA CONSTITUCIONAL DEL ESTADO ESPAÑOL	OPTATIVA	112	109	3	91,07%	99,03%	8,04%	91,74%	9	1	69	25	7	1
ESTRUCTURA Y EMPRESA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	194	183	11	97,94%	100,00%	2,06%	98,36%	4	0	4	95	86	5
ESTRUCTURA Y EMPRESA DE RADIO	OBLIGATORIA	231	200	31	96,10%	96,52%	0,43%	98,50%	1	8	101	92	25	3
ESTRUCTURA Y EMPRESA DE TELEVISIÓN	OBLIGATORIA	243	188	55	89,71%	91,60%	2,06%	91,49%	5	20	69	109	34	6
ESTRUCTURA Y SISTEMA MUNDIAL DE LA INFORMACIÓN	OBLIGATORIA	646	504	142	92,11%	98,51%	6,50%	93,06%	42	9	261	283	31	20
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	TRONCAL / BASICA	596	576	20	97,99%	99,15%	1,17%	98,61%	7	5	183	288	96	17
	TRONCAL / BASICA	210	206	4	98,57%	99,52%	0,95%	99,03%	2	1	14	73	110	10
	TRONCAL / BASICA	187	180	7	97,33%	100,00%	2,67%	98,33%	5	0	9	117	55	1
EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	OPTATIVA	186	178	8	75,27%	92,11%	18,28%	76,97%	34	12	80	42	14	4
FORMACIÓN DE PORTAVOCES	OPTATIVA	54	54	0	92,59%	100,00%	7,41%	92,59%	4	0	13	32	5	0
FOTOGRAFÍA	OBLIGATORIA	235	200	35	97,87%	100,00%	2,13%	100,00%	5	0	83	128	15	3
FOTOGRAFÍA INFORMATIVA	OPTATIVA	125	124	1	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	14	98	12	1
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	OPTATIVA	40	40	0	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	0	28	10	2
FOTOPERIODISMO	OPTATIVA	78	78	0	91,03%	100,00%	8,97%	91,03%	7	0	7	49	13	2
GABINETES DE COMUNICACIÓN	OPTATIVA	259	254	5	95,75%	98,02%	2,32%	96,06%	6	5	75	116	53	4
GESTIÓN DE CUENTAS	OPTATIVA	146	144	2	95,89%	100,00%	4,11%	95,83%	6	0	10	85	42	3
GESTIÓN DE MARCA	OBLIGATORIA	213	209	4	97,65%	99,52%	1,88%	98,09%	4	1	27	148	30	3
GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL AUDIOVISUAL	OPTATIVA	87	86	1	96,55%	100,00%	3,45%	97,67%	3	0	23	52	9	0
GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO	OPTATIVA	62	61	1	93,55%	95,08%	1,61%	93,44%	1	3	15	34	9	0

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat	NP	SS	AP	NT	SB	MH
GUIÓN	OBLIGATORIA	221	213	8	94,57%	99,52%	4,98%	95,77%	11	1	40	129	35	5
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	OBLIGATORIA	616	567	49	97,73%	99,01%	1,30%	98,24%	8	6	228	311	50	13
	OPTATIVA	61	55	6	96,72%	100,00%	3,28%	96,36%	2	0	7	43	7	2
HISTORIA DE LA PROPAGANDA	OPTATIVA	254	249	5	91,34%	99,57%	8,27%	91,57%	21	1	54	122	49	7
	OPTATIVA	58	58	0	98,28%	100,00%	1,72%	98,28%	1	0	13	31	11	2
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	198	184	14	94,44%	96,89%	2,53%	95,11%	5	6	122	62	2	1
HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO	OPTATIVA	64	63	1	93,75%	100,00%	6,25%	95,24%	4	0	6	25	28	1
HISTORIA DEL CINE	OBLIGATORIA	207	179	28	94,69%	98,99%	4,35%	95,53%	9	2	51	110	30	5
HISTORIA DEL CINE ESPAÑOL	OPTATIVA	94	88	6	94,68%	97,80%	3,19%	96,59%	3	2	28	57	2	2
HISTORIA DEL CINE INFORMATIVO Y DOCUMENTAL	OPTATIVA	141	138	3	97,87%	100,00%	2,13%	97,83%	3	0	63	63	8	4
HISTORIA DEL MUNDO ACTUAL	TRONCAL / BASICA	625	497	128	90,24%	93,53%	3,52%	90,95%	22	39	394	131	28	11
	TRONCAL / BASICA	203	180	23	96,55%	99,49%	2,96%	97,78%	6	1	77	87	25	7
	TRONCAL / BASICA	205	173	32	93,66%	97,46%	3,90%	94,80%	8	5	68	100	20	4
HISTORIA DEL PENSAMIENTO POLÍTICO CONTEMPORÁNEO	OPTATIVA	192	175	17	82,29%	98,14%	16,15%	82,86%	31	3	58	67	27	6
HISTORIA DEL PERIODISMO UNIVERSAL	OPTATIVA	260	255	5	97,31%	99,22%	1,92%	97,65%	5	2	64	105	73	11
HISTORIA DEL TEATRO Y DE LA REPRESENTACIÓN ESCÉNICA	OPTATIVA	110	107	3	91,82%	96,19%	4,55%	92,52%	5	4	25	48	25	3
HISTORIA Y ANÁLISIS DEL ARTE VISUAL	OPTATIVA	68	66	2	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0	0	12	24	30	2
HISTORIA DEL PERIODISMO ESPAÑOL	OPTATIVA	232	218	14	93,10%	93,10%	0,00%	93,58%	0	16	94	117	5	0
INDUSTRIAS CULTURALES	OPTATIVA	100	96	4	97,00%	98,98%	2,00%	96,88%	2	1	41	31	21	4
INFLUENCIA SOCIOCULTURAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	OPTATIVA	210	205	5	97,14%	99,51%	2,38%	97,56%	5	1	50	139	14	1
INFORMACIÓN EN RADIO	OBLIGATORIA	592	513	79	93,24%	96,84%	3,72%	93,76%	22	18	264	255	26	7
INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN	OBLIGATORIA	580	551	29	96,90%	98,77%	1,90%	97,28%	11	7	208	321	30	3
INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ESPECIALIZADA	OBLIGATORIA	597	559	38	96,82%	98,30%	1,51%	98,03%	9	10	239	258	64	17
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	OPTATIVA	242	240	2	96,28%	100,00%	3,72%	96,25%	9	0	41	128	55	9
INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO	OPTATIVA	69	66	3	91,30%	98,44%	7,25%	92,42%	5	1	14	40	9	0
INVESTIGACIÓN APLICADA AL MARKETING	OPTATIVA	58	56	2	68,97%	80,00%	13,79%	67,86%	8	10	18	15	7	0
INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	OBLIGATORIA	222	210	12	96,85%	99,54%	2,70%	97,14%	6	1	29	119	64	3
LA CULTURA DE LA IMAGEN	OBLIGATORIA	187	178	9	95,72%	97,81%	2,14%	97,19%	4	4	71	87	18	3
LA EMPRESA INFORMATIVA Y SU RELACIÓN CON LOS SISTEMAS POLÍTICOS	OPTATIVA	175	171	4	91,43%	91,95%	0,57%	92,40%	1	14	110	40	10	0
LA LENGUA ESPAÑOLA EN LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	OPTATIVA	24	24	0	91,67%	100,00%	8,33%	91,67%	2	0	8	6	7	1
LA LENGUA ESPAÑOLA EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	OPTATIVA	78	78	0	93,59%	100,00%	6,41%	93,59%	5	0	15	33	22	3
LENGUA ESPAÑOLA	TRONCAL / BASICA	557	487	70	94,08%	97,04%	3,05%	94,87%	17	16	283	165	63	13

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat.	NP	SS	AP	NT	SB	MH
LENGUA ESPAÑOLA	TRONCAL / BASICA	213	184	29	96,24%	98,56%	2,35%	97,28%	5	3	48	117	34	6
	TRONCAL / BASICA	194	173	21	92,78%	95,74%	3,09%	93,64%	6	8	73	86	17	4
LIDERAZGO	OPTATIVA	125	125	0	94,40%	98,33%	4,00%	94,40%	5	2	32	58	24	4
LITERATURA Y CINE	OPTATIVA	70	66	4	88,57%	92,54%	4,29%	89,39%	3	5	13	38	8	3
LITERATURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	684	581	103	96,05%	97,77%	1,75%	96,90%	12	15	275	323	47	12
	TRONCAL / BASICA	216	204	12	98,15%	100,00%	1,85%	98,53%	4	0	37	117	52	6
	TRONCAL / BASICA	230	199	31	97,39%	99,56%	2,17%	98,99%	5	1	103	94	21	6
LITERATURA Y PRENSA PERIÓDICA	OPTATIVA	125	123	2	86,40%	89,26%	3,20%	86,99%	4	13	65	33	5	5
MARKETING APLICADO A LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	269	206	63	80,67%	81,58%	1,12%	80,58%	3	49	131	74	10	0
MARKETING APLICADO A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	OPTATIVA	121	114	7	82,64%	85,47%	3,31%	84,21%	4	17	70	24	5	1
MARKETING APLICADO AL PERIODISMO	OPTATIVA	197	190	7	95,43%	98,95%	3,55%	96,84%	7	2	45	119	21	3
MARKETING ESTRATÉGICO	OPTATIVA	90	89	1	83,33%	90,36%	7,78%	84,27%	7	8	39	32	4	0
MARKETING PROMOCIONAL	OPTATIVA	63	63	0	85,71%	100,00%	14,29%	85,71%	9	0	15	26	13	0
MARKETING RELACIONAL	OPTATIVA	66	65	1	89,39%	92,19%	3,03%	89,23%	2	5	31	19	6	3
MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO	OPTATIVA	84	82	2	97,62%	100,00%	2,38%	97,56%	2	0	32	36	11	3
	OPTATIVA	64	64	0	98,44%	100,00%	1,56%	98,44%	1	0	49	11	3	0
MEDIOS AUDIOVISUALES Y EDUCACIÓN	OPTATIVA	255	249	6	89,41%	97,85%	8,63%	89,56%	22	5	76	141	10	1
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN	OPTATIVA	237	234	3	87,34%	96,73%	9,70%	87,61%	23	7	55	114	30	8
	OPTATIVA	29	28	1	86,21%	100,00%	13,79%	85,71%	4	0	1	3	20	1
MÉTODOS DE CREATIVIDAD	OPTATIVA	139	137	2	96,40%	100,00%	3,60%	96,35%	5	0	32	66	31	5
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	OPTATIVA	90	89	1	92,22%	97,65%	5,56%	92,13%	5	2	12	42	29	0
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OPTATIVA	52	51	1	96,15%	98,04%	1,92%	96,08%	1	1	4	25	20	1
	OPTATIVA	63	62	1	98,41%	100,00%	1,59%	100,00%	1	0	13	43	5	1
MITOS LITERARIOS Y PUBLICIDAD DE AUTOR	OPTATIVA	98	94	4	94,90%	97,89%	3,06%	94,68%	3	2	26	45	19	3
MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS CONTEMPORÁNEOS	OPTATIVA	197	186	11	81,73%	89,94%	9,14%	82,80%	18	18	61	78	19	3
MULTIMEDIA	OBLIGATORIA	531	507	24	95,67%	98,64%	3,01%	95,86%	16	7	113	303	85	7
NARRATIVA AUDIOVISUAL	OBLIGATORIA	225	214	11	94,67%	99,07%	4,44%	95,79%	10	2	56	111	39	7
NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	OPTATIVA	148	140	8	97,97%	100,00%	2,03%	98,57%	3	0	25	94	21	5
NARRATIVA DE LA PUBLICIDAD	OPTATIVA	120	118	2	91,67%	100,00%	8,33%	91,53%	10	0	28	56	26	0
NARRATIVA HIPERMEDIA	OPTATIVA	92	91	1	93,48%	98,85%	5,43%	94,51%	5	1	24	49	11	2
OPINIÓN PÚBLICA	OBLIGATORIA	704	567	137	96,31%	98,55%	2,27%	97,71%	16	10	337	240	85	13
PERIODISMO ESPECIALIZADO EN CIENCIA Y CULTURA	OPTATIVA	252	247	5	92,86%	97,10%	4,37%	92,71%	11	7	77	127	22	8
PERIODISMO ESPECIALIZADO EN ECONOMÍA Y MEDIOAMBIENTE	OPTATIVA	199	194	5	90,45%	99,45%	9,05%	90,72%	18	1	45	95	40	0
PERIODISMO ESPECIALIZADO EN EDUCACIÓN Y DEPORTE	OPTATIVA	242	241	1	96,28%	100,00%	3,72%	96,27%	9	0	51	127	51	4
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	217	211	6	98,62%	99,53%	0,92%	99,05%	2	1	44	107	58	5
POLÍTICAS DE	OPTATIVA	267	259	8	93,63%	99,60%	5,99%	93,82%	16	1	120	116	10	4

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat.	NP	SS	AP	NT	SB	MH
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA UE														
PRAGMÁTICA Y DISCURSO EN EL PERIODISMO	OPTATIVA	198	193	5	87,37%	91,05%	4,04%	88,60%	8	17	68	64	36	5
PRINCIPIOS DE FINANCIACIÓN Y GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	OPTATIVA	238	233	5	97,90%	100,00%	2,10%	97,85%	5	0	51	95	76	11
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	OBLIGATORIA	248	217	31	97,18%	98,77%	1,61%	97,70%	4	3	76	117	44	4
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	228	220	8	98,68%	100,00%	1,32%	99,09%	3	0	58	128	37	2
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	613	573	40	97,39%	99,00%	1,63%	98,25%	10	6	243	281	65	8
	TRONCAL / BASICA	231	202	29	93,94%	97,75%	3,90%	97,03%	9	5	50	93	70	4
	TRONCAL / BASICA	226	197	29	94,69%	99,07%	4,42%	96,95%	10	2	113	83	14	4
REALIZACIÓN PUBLICITARIA	OPTATIVA	83	83	0	97,59%	100,00%	2,41%	97,59%	2	0	8	48	23	2
REALIZACIÓN TELEVISIVA	OBLIGATORIA	219	212	7	97,26%	99,53%	2,28%	97,64%	5	1	74	108	24	7
REDACCIÓN PERIODÍSTICA: GÉNEROS DE ANÁLISIS Y OPINIÓN	OBLIGATORIA	650	568	82	94,62%	96,70%	2,15%	96,48%	14	21	285	217	95	16
REDACCIÓN PERIODÍSTICA: GÉNEROS NARRATIVOS Y DIALÓGICOS	OBLIGATORIA	628	512	116	80,25%	85,42%	6,05%	81,84%	38	86	270	183	41	7
REDACCIÓN PUBLICITARIA	OBLIGATORIA	221	213	8	97,29%	100,00%	2,71%	97,18%	6	0	57	131	24	3
RELACIONES EXTERIORES DE ESPAÑA	OPTATIVA	211	194	17	85,31%	92,78%	8,06%	85,57%	17	14	106	63	10	1
RELACIONES INTERNACIONALES	OPTATIVA	105	105	0	94,29%	100,00%	5,71%	94,29%	6	0	48	33	18	0
RELACIONES INTERNACIONALES EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	OPTATIVA	83	80	3	93,98%	100,00%	6,02%	93,75%	5	0	28	31	15	4
REPUTACIÓN CORPORATIVA	OBLIGATORIA	238	224	14	96,64%	99,14%	2,52%	96,43%	6	2	97	91	39	3
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	OBLIGATORIA	230	225	5	96,96%	99,55%	2,61%	96,89%	6	1	28	138	49	8
SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	OBLIGATORIA	606	578	28	95,54%	97,64%	2,15%	96,37%	13	14	189	266	99	25
SOCIOLOGÍA	TRONCAL / BASICA	609	487	122	93,43%	95,95%	2,63%	93,22%	16	24	313	220	29	6
	TRONCAL / BASICA	195	182	13	96,92%	99,47%	2,56%	97,25%	5	1	62	115	10	2
	TRONCAL / BASICA	186	173	13	94,62%	98,32%	3,76%	95,95%	7	3	61	95	17	3
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	OPTATIVA	43	43	0	95,35%	100,00%	4,65%	95,35%	2	0	1	34	4	2
	OPTATIVA	40	38	2	85,00%	91,89%	7,50%	84,21%	3	3	10	9	14	1
SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA	OPTATIVA	66	64	2	78,79%	86,67%	9,09%	81,25%	6	8	28	20	4	0
SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	OPTATIVA	59	58	1	64,41%	95,00%	32,20%	63,79%	19	2	19	8	8	3
SOCIOLOGÍA POLÍTICA	OPTATIVA	221	217	4	94,57%	97,21%	2,71%	95,85%	6	6	88	86	32	3
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL	OPTATIVA	128	126	2	91,41%	100,00%	8,59%	92,06%	11	0	33	58	23	3
TECNOLOGÍA DIGITAL APLICADA A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	OBLIGATORIA	269	201	68	94,80%	96,59%	1,86%	97,01%	5	9	73	167	10	4
TECNOLOGÍAS DE LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE LA INFORMACIÓN DIGITAL	OBLIGATORIA	592	571	21	97,30%	98,13%	0,84%	97,55%	5	11	106	216	249	5
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN IMPRESA	OPTATIVA	185	185	0	94,59%	97,22%	2,70%	94,59%	5	5	57	75	38	5
TECNOLOGÍAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN APLICADAS	OBLIGATORIA	185	176	9	95,68%	98,88%	3,24%	96,02%	6	2	55	114	7	1

Asignatura	Carácter	Matriculados	1ª matrícula	2ª Matrícula y sucesivas	Apr. / Mat.	Apr. / Pres.	N.P. / Pres.	Apr. 1ª Mat. / Mat. 1ª Mat.	NP	SS	AP	NT	SB	MH
A LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL														
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	TRONCAL / BASICA	520	489	31	93,85%	97,99%	4,23%	94,07%	22	10	204	189	82	13
	TRONCAL / BASICA	184	179	5	95,65%	97,78%	2,17%	96,65%	4	4	44	37	90	5
	TRONCAL / BASICA	188	171	17	94,68%	98,89%	4,26%	97,08%	8	2	77	83	14	4
TEORÍA DE LA EMPRESA INFORMATIVA	OBLIGATORIA	619	513	106	92,73%	95,83%	3,23%	93,76%	20	25	175	331	57	11
TEORÍA DE LA INFORMACIÓN	OBLIGATORIA	595	565	30	95,46%	97,26%	1,85%	96,81%	11	16	158	276	122	12
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	OBLIGATORIA	186	181	5	95,16%	98,33%	3,23%	95,03%	6	3	42	92	36	7
TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	OBLIGATORIA	194	181	13	96,39%	99,47%	3,09%	96,69%	6	1	24	145	18	0
TEORÍA DEL TEXTO AUDIOVISUAL	OBLIGATORIA	218	212	6	94,95%	98,57%	3,67%	95,75%	8	3	55	108	39	5
TEORÍA Y PRÁCTICA DEL PERIODISMO	OBLIGATORIA	560	502	58	83,04%	88,40%	6,07%	85,06%	34	61	299	158	5	3
TEORÍA Y TÉCNICA DEL SONIDO	OBLIGATORIA	215	211	4	98,14%	99,06%	0,93%	98,10%	2	2	30	165	12	4
TRABAJO FIN DE GRADO (COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL)	PROYECTO FIN DE CARRERA	234	183	51	84,62%	99,50%	14,96%	87,43%	35	1	16	60	111	11
TRABAJO FIN DE GRADO (PERIODISMO)	PROYECTO FIN DE CARRERA	735	597	138	89,66%	99,70%	10,07%	89,95%	74	2	74	290	254	41
TRABAJO FIN DE GRADO (PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS)	PROYECTO FIN DE CARRERA	260	196	64	88,85%	99,57%	10,77%	87,76%	28	1	17	100	99	15

Datos extraídos el 25/11/2020

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

El número de plazas y matrículas de nuevo ingreso disminuyen ligeramente, con tendencia negativa. La disminución de plazas ofertadas no puede ser drástica, pues no lo permite la Comunidad de Madrid. Estamos ante grados de alta demanda, a los que hay que sumar los repetidores y estudiantes de Erasmus, entre otros. Estamos ante un grado muy demandado y un número elevado de solicitudes en segunda y tercera opción. Además, es inevitable incluir algún alumno de convenios internacionales Erasmus y Séneca. Pese a todo, el esfuerzo realizado, ha permitido reducir el número en los últimos cursos. El número de plazas ofertadas en el curso 19-20 ha sido de 191 y los alumnos matriculados 187 y 185 de cobertura. Se

demuestra que cada curso se reduce el número de plazas ofertadas y matrículas realizadas. En el curso 2019-2020 se ha producido un descenso importante en los tres indicadores.

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

Se mantiene una evolución positiva en estos indicadores. La tasa de rendimiento se refiere a la información anual sobre la proporción de créditos ordinarios superados por los estudiantes con respecto a los créditos ordinarios matriculados. En el curso 18-19 se llegó al 91,52%, y en 19-20 se ha alcanzado 94,75%, un indicador muy elevado. El porcentaje de abandono ha crecido de 13,19% a 22,38%, ha sido una subida significativa que podría estar relacionada con el covid-19. Es necesario estar atentos a la evolución en el curso siguiente.

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

La tasa de graduación ICM-8 está descendiendo y con respecto al curso pasado de 71,32% a 66,59%. El descenso en este curso ha sido significativo pero no se sabe si es puntual, de nuevo, consecuencia de la pandemia. Este curso la eficiencia de egresados sigue manteniendo un porcentaje muy elevado, como en cursos anteriores 93,42%. Este indicador está relacionado con el tiempo que emplean los alumnos en realizar sus estudios, en relación con el Plan Oficial.

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

La tasa de éxito es muy elevada y se mantiene durante cursos de forma estable. Esta tasa se refiere a la evaluación de exámenes y otros tipos de calificaciones.

El grado de Publicidad y RRPP tiene una alta demanda, lo que provoca un gran número de peticiones, además de estar solicitado en un alto porcentaje en segunda y tercera opción, que continúa su valoración altamente positiva aunque en este curso ha tenido un ligero descenso. En el curso 2019-2020 las tasas de éxito de nuevo han sido las siguientes y han crecido con respecto al curso pasado: IUCM-1 97,84%, IUCM-2 275,92%, IUCM-3 806,81%.

Indicador IUCM-4: Adecuación del grado

El indicador IUCM-4 demuestra un rendimiento positivo desde hace varios cursos. En el curso 2019-2020 ha sido de 83,24%, manifestando un repunte al alza sobre el curso pasado.

Indicador IUCM-16: Tasa de evaluación del Título

El indicador 96,86% mantiene la evaluación altamente positiva con tendencia alza año tras año.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se mantienen los resultados positivos Continúa la tendencia a reducir cada curso el número de plazas ofertadas y matriculadas	El número de plazas debe ser menor en los próximos cursos

Análisis cualitativo de las asignaturas. Las asignaturas que destacan con la nota de Matrícula de Honor son: TFG (15), Dirección de Arte (7) y Teoría de la Publicidad (7). Las asignaturas evaluadas con nota Sobresaliente son: TFG (99), Comunicación Corporativa (59), Creatividad en medios no convencionales (36) y Estructura y Empresa de la Publicidad (86). En resumen, las notas en el grado tienen un alto índice evaluación positiva.

El índice de cobertura ICM3 es el porcentaje entre el número de plazas ofertadas y los alumnos matriculados finalmente. En el curso 19-20 ha sido de 97,38%.

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

	1º curso de seguimiento o curso autoinforme acreditación	2º curso de seguimiento o 1º curso de acreditación	3º curso de seguimiento o 2º curso de acreditación	4º curso de seguimiento o 3º curso de acreditación	5º curso de seguimiento o 4º curso de acreditación
IUCM-13 Satisfacción de alumnos con el título	5,4	5,27	6	5,5	6,02
IUCM-14 Satisfacción del profesorado con el título	8,07	7,61	8	7,5	7,7
IUCM-15 Satisfacción del PAS del Centro	3	6,17	6	6,6	8

La satisfacción con el título IUCM-13 de los alumnos en el curso 2019-20 ha sido de 6,02%, lo que demuestra una tendencia al alza que se mantiene, dato importante para el buen funcionamiento del grado. La satisfacción del profesorado IUCM-14 ha crecido a 7,7, una nota que demuestra el índice positivo consolidado a través de los cursos. En la misma línea, la satisfacción del PAS sigue la tendencia al alza: 8, y es la mayor subida de los tres índices. Se puede afirmar que los tres grupos están satisfechos con la titulación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Evaluación positiva de los tres grupos. Rapidez de acuerdos adoptados en el Grado para gestionar de la mejor manera posible el cambio durante el confinamiento por el Covid-19 con la participación de los docentes, y muy especialmente de los coordinadores de las asignaturas. Se ha gestionado los pesos de exámenes y formatos de evaluación de la docencia en el segundo cuatrimestre. El resultado ha afectado a los porcentajes de los exámenes, formatos de evaluación y, evaluaciones sustitutivas.	La satisfacción de los alumnos debe seguir mejorando. La dificultad en la adaptación de la docencia presencial a la virtual en tan poco tiempo.

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

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

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

Estos dos estudios mencionados pueden encontrarse en:

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

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

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

En el programa Docencia se han añadido un conjunto de preguntas relacionadas con la inserción laboral de los egresados y los resultados han sido los siguientes: el 19,1% tiene trabajo eventual, el 11,8% tiene trabajo de forma continua y el 9,55% tiene prácticas. Por último, el 25,45% tiene trabajo relacionado con sus estudios. Es cierto que estas cifras pueden ser mejoradas. Es importante tener en cuenta que el mercado está en plena transformación hacia puestos más digitales, y por ello se está trabajando en el cambio de los planes de estudio, lo cual podría suponer una mayor facilidad en la inserción laboral al adecuarse a los perfiles más demandados. Es necesario mejorar el nivel de participación de esta muestra para poder comprobar estos datos. Se realizará una campaña de difusión de estas encuestas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Desarrollo de líneas de investigación relacionadas con la inserción laboral para mejorar las debilidades Recogida de datos sobre la incorporación laboral de los egresados	Se necesita tiempo para cambiar los planes de estudio y obtener resultados en la inserción laboral

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

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

Estos dos estudios mencionados pueden encontrarse en:

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

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

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

En el programa Docencia se han añadido un conjunto de preguntas relacionadas con la inserción laboral de los egresados y los resultados han sido los siguientes: el 19,1% tiene trabajo eventual, el 11,8% tiene trabajo de forma continua y el 9,55% tiene prácticas. Por último, el 25,45% tiene trabajo relacionado con sus estudios. Es cierto que estas cifras pueden ser mejoradas. Es importante tener en cuenta que el mercado está en plena transformación hacia puestos más digitales, y por ello se está trabajando en el cambio de los planes de estudio, lo cual podría suponer una mayor facilidad en la inserción laboral al adecuarse a los perfiles más demandados. Es necesario mejorar el nivel de participación de esta muestra para poder comprobar estos datos. Se realizará una campaña de difusión de estas encuestas.”

5.4 Análisis de la calidad de los programas de movilidad.

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

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

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

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

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

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

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

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

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La experiencia de años con resultados muy positivos que se demuestra a través del elevado número de estancias conseguidas y la valoración muy positiva por parte de los sujetos.	Conseguir que toda la información llegue a los distintos actores. Se mantiene la comunicación a través de campañas a través de medios online, pantallas en la facultad, etc., gestionadas desde el Decanato. La pandemia por COVID-19 ha disminuido las solicitudes para el siguiente curso 2020-21.

5.5 Análisis de la calidad de las prácticas externas.

No procede.

Existen prácticas no incluidas en el Grado gestionadas desde la oficina OPE.

FORTALEZAS	DEBILIDADES

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

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

En la renovación de la Acreditación, en el criterio 1, el informe de seguimiento del título destaca el elevado número de alumnos por grupo que no facilita el aprendizaje previsto. Pese a que no se puede realizar una reducción importante de alumnos en el Grado, si se ha bajado el número de estudiantes matriculados de nuevo ingreso (ICM-2): curso 2015-2016 con 280 alumnos, curso 2016-2017 con 273 y 2017-2018 plazas de nuevo ingreso 250. En el curso 2018-2019 se continúa rebajando el número de plazas ofertadas: 225. Los alumnos matriculados en 2019-2020 han sido 187.

En la valoración del criterio 3 se propone mejorar el sistema de recopilación y recogida de datos de los egresados. En esta Memoria Anual de Seguimiento ya se han adjuntado los datos de empleabilidad de los egresados en marzo de 2015 (46,1%) y marzo de 2016 (59,7%). Los números están segmentados en función al tipo de contrato y régimen en la Seguridad Social (autónomos, contratos indefinidos, etc.). Por lo tanto, se ha procedido a recolectar información sobre la inserción laboral de los egresados, tal como recomienda la Fundación para el Conocimiento en el criterio 3, Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC).

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

Recomendación: actualizar las guías docentes y que se encuentre cumplimentadas con todos los requisitos, tal como se puede comprobar en el enlace: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/guias-docentes>

Se han concretado las competencias, la bibliografía se ha actualizado y se ha definido el temario de las guías docentes.

Recomendación: las normas de Permanencia y normas de Reconocimiento y Transferencia de Créditos deben estar publicadas y actualizadas. Se puede comprobar en este enlace: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/adaptacion-de-enseanzas>

Recomendación: que esté publicado el resumen del SGIC del título con los nombres de los responsables, cargos, la relación entre las diferentes comisiones, con sus funciones y toma de decisiones. Se puede comprobar en: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/organizacion,-y-funciones>

Recomendación: que esté publicada en el apartado del SGIC la Memoria de Verificación y, al menos, la última Memoria de Seguimiento de la UCM (curso 2017-18). En esta dirección están publicados todos los Informes, Memorias y Adenda: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/sistema-de-calidad>

Recomendación: revisar la web e insistir en la importancia de que toda la información de las respectivas titulaciones que coordináis esté actualizada. Se detallan los informes de verificación, seguimiento y acreditación del Grado: <https://www.ucm.es/gradopublicidad/informes-de-verificacion,-seguimiento-y-acreditacion-del-grado>

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

El Vicerrectorado de Calidad de la UCM ha emitido un informe de seguimiento del curso 2018-2019. Las cuestiones planteadas son las siguientes:

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

Se analiza la puesta en marcha de los procedimientos del sistema de garantía de calidad previstos en el punto 9 de la memoria verificada. Se recoge información sobre el nombramiento de las Comisiones de Calidad y Subcomisiones y su composición, Reglamentos, reuniones celebradas, temas tratados, problemas analizados, toma de decisiones y una reflexión sobre el sistema adoptado. Se recomienda: “Se debe indicar la fecha de aprobación de la comisión. Se recomienda reflexionar sobre la efectividad del sistema. Se indica la fecha en la web”. Se ha realizado la petición.

Análisis del funcionamiento de los mecanismos de coordinación docente.

Se describen los mecanismos de coordinación docente (creación de Comisiones, en su caso, reuniones, fechas...) puestos en marcha según el punto 5.1 de la memoria verificada. Se realiza una reflexión sobre la idoneidad del modelo de coordinación docente implantado. Se ha justificado suficientemente el cambio de modelo de coordinación con respecto al previsto en la memoria verificada. Se recomienda: “Se debe realizar una descripción más detallada de los mecanismos específicos de coordinación de la titulación y reflexionar sobre la efectividad de estos sistemas”. Se ha realizado la petición.

Análisis de los resultados obtenidos a través de los mecanismos de evaluación de la calidad de la docencia del título.

Se analiza la estructura y características del profesorado, además de los resultados del Programa Docencia. Se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos, además del índice de participación. Se recomienda: “Se recomienda que se reflexione sobre el descenso en los índices de participación con respecto al curso anterior y se expliciten los mecanismos para mejorar estos datos en vista a futuros seguimientos o evaluaciones”. Se ha realizado la petición.

Análisis del funcionamiento del sistema de quejas y reclamaciones.

Se ha puesto en marcha el procedimiento cumpliendo lo establecido en la memoria verificada. Se describe brevemente el sistema de quejas y reclamaciones. Se ajusta a lo descrito en la Memoria Verificada. En caso contrario, se justifica, suficientemente, el cambio de sistema. Se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos. Se recomienda: “Analizar de forma detallada la información obtenida a través de este mecanismo y las medidas

concretas adoptadas para cada una de ellas. Se recomienda indicar si llegan quejas y sugerencias por otros canales”. Se ha realizado la petición.

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

Se han puesto en marcha el procedimiento establecido en la memoria verificada.

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

Se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos. “Se recomienda que se realice una descripción del sistema adoptado para la obtención de resultados”. Se ha realizado la petición.

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

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

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

Se presentan resultados de empleabilidad del título actual, o título del que procede en su defecto, se señalan las dificultades encontradas y se analizan los resultados obtenidos. “Se recomienda que se realice una descripción del sistema adoptado para la obtención de resultados. Se recomienda que se pongan en marcha las medidas para aumentar los índices de participación en este tipo de encuestas.” XXXXXX

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 aumentar la reflexión sobre el desarrollo y la efectividad de muchos de los sistemas del SGIC. Se recomienda que se siga mejorando el acceso y la descripción del sistema de quejas y sugerencias”. Se ha realizado la petición.

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

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

Se han realizado las siguientes mejoras planteadas en la Memoria de Seguimiento:

- Accesibilidad y actualización de los contenidos sobre el grado en la Web.
- Puesta en marcha a través de la Web de un sistema para presentar telemáticamente las sugerencias, quejas y reclamaciones. Además, de la existencia también de un buzón físico, para formularios con carácter analógico.
- Publicidad de dicho sistema telemático entre todas las partes implicadas: equipo decanal, coordinadores, profesorado, PAS, alumnado, etc.
- Nueva Comisión de Estudios, única para las tres titulaciones que se imparten en la Facultad, con el fin de ganar operatividad y eficacia, incorporando a un miembro de cada Departamento y Sección departamental implicado en la enseñanza de las asignaturas que conforman los planes de estudios de los diferentes Grados, y que son coincidentes

en su mayor parte. Al tiempo que el Decanato, asistido por los coordinadores de Grado, se encarga de la coordinación de esta.

- Participación de profesores, estudiantes y PAS en las encuestas de satisfacción.
- Aumento de la intervención del profesorado en el programa Docencia.
- Sistema de coordinación entre asignaturas.
- Diseño de nuevos sistemas de información sobre la evolución profesional de los egresados.
- Uso intensivo del Campus Virtual.
- Diversos docentes han activado y realizado proyectos de innovación docente algunos coordinados con otros grados y facultades.
- Se utiliza un sistema de reserva de material y de equipamiento en los laboratorios audiovisuales online.
- Mantenimiento, mejora y perfeccionamiento de laboratorios audiovisuales, platós de cine, televisión y realización publicitaria.
- Rehabilitación del laboratorio fotográfico y creación de un espacio de muestra de material musical.
- Se utiliza una gestión online de espacios de la Facultad para docentes del grado.
- Instalaciones, equipamiento técnico y medios para las prácticas internas.
- Nuevo procedimiento para el mejor desarrollo y puesta en marcha de los Trabajos Fin de Grado.

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

No procede en el grado en esta memoria de 2019-2020. No se han realizado modificaciones.

Efectivamente, al no tener que realizar la renovación en este curso no se debería de haber cumplimentado

FORTALEZAS	DEBILIDADES

7. MODIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

No procede en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en esta memoria de 2019-2020. No se han realizado modificaciones.

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

No procede en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en esta memoria de 2019-2020. No se han realizado modificaciones.

8. RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DEL TÍTULO.

El Grado de Publicidad y RRPP cuenta con un creciente y continuado impulso tanto en nuestro país como en países de nuestro entorno. La tasas de demanda del Grado en el curso 2109-20 ha sido más alta que en cursos anteriores en primera opción y, continua siendo elevada en segunda y sucesivas opciones. Los futuros alumnos que finalmente han accedido a los estudios han necesitado tener una nota en el curso 2019-20 igual o superior a 10,22, una de las notas

más altas en las universidades españolas en el área de Publicidad y RRPP. Cabe destacar la paulatina reducción de plazas de nuevo ingreso, con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza. El funcionamiento de la oficina OPE ha permitido agilizar los contratos en prácticas entre empresas y alumnos, ahora bien, aunque las prácticas no están contempladas en los Planes de Estudios, es cierto que ha facilitado la inserción laboral de un número importante de alumnos. Caber resaltar los planes de movilidad que ayudan a la integración de los futuros egresados en entornos internacionales, así como la mejora del uso de otros idiomas.

	FORTALEZAS	Análisis de la fortaleza*	Acciones para el mantenimiento de las fortalezas
Estructura y funcionamiento del SGIC	Comisión de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Información.	Ver Apartados 1.1, 1.2 y 1.3	Continuar desarrollando y aplicando las decisiones tomadas por las Comisiones de Calidad y de Grado.
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	Comisión de Calidad, Comisión de Estudios y Comisión de Seguimiento Docente. Se encuentran representados todos los colectivos de la Comunidad Universitaria: profesorado, estudiantes, personal de administración y servicios. Durante la pandemia del Covid-19 la coordinación ha sido rápida y los docentes y discentes se han adaptado bien teniendo en cuenta las circunstancias.	Ver Apartados 1.1, 1.2 y 1.3	Se reúnen periódicamente a lo largo del curso. Resuelven problemas y verifican el cumplimiento en distintas áreas. En la página web se publica toda la información sobre organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación con el objetivo de asesorar a docentes, estudiantes y PAS. Docentes y discentes han aprendido a trabajar en el Campus virtual con mayor eficacia y en el futuro su uso será mejor gestionado por ambas partes.
Personal académico	Personal académico con un alto reconocimiento en el área de investigación que se demuestra en los resultados obtenidos en la acreditación y reconocimiento de sexenios. El número de doctores es de 73,77% La plantilla está renovándose y se han incorporado nuevos profesores. Alta actividad en organización de Congresos, Seminarios, Talleres, Workshops. Los profesores ofrecen el acercamiento al mundo profesional a través de El Estudio y Escuela de Producción. Aprendizaje de las herramientas digitales en los meses de pandemia.	Ver Apartado 3, y IUCM-14, apartado 5.2	La Comisión de Estudios se ha reunido periódicamente a lo largo del curso. Resuelve problemas y verifica el cumplimiento en distintas áreas con el objetivo de mantener informado al profesorado del Grado. Insistir en la importancia de la calidad y su medición a través del Programa de Docencia y hacer llegar este mensaje desde las diferentes comisiones a los departamentos. Mantener los cursos de formación en herramientas digitales que se han puesto en marcha durante la pandemia.
Sistema de quejas y sugerencias	Realizado por la Coordinadora del Grado de Publicidad y RRPP, se ha seguido cada caso y todos han sido resueltos en tiempo y forma. Todas las reclamaciones, quejas y sugerencias han llegado a la Coordinadora a través del canal digital y en el 99% han estado bien formuladas por parte de los alumnos.	Ver Apartado 4	Tramitar y mejorar los tiempos de respuestas. Transmitir a los departamentos la importancia del buen funcionamiento del sistema. Se ha cambiado la redacción y se explica el funcionamiento del canal de acceso en el Sistema de Calidad y en el enlace directo.
Indicadores de resultados	Los resultados de los indicadores son positivos. En general, se cumplen los objetivos. Mejorar los datos de inserción	Ver Apartado 5	Mejorar aquellos que han obtenido una puntuación más baja.

	laboral y adecuación a los estudios realizados. También IUCM3 o satisfacción de los alumnos con el título.,		El cambio en los Planes de Estudio puede ser un elemento positivo en la valoración.
Satisfacción de los diferentes colectivos	Los resultados han sido positivos.	Ver Apartado 5.2, 5.3, 5.4 y 5.5	Cambiar los Planes de Estudios y acercarlos a la nueva realidad profesional. Se ha realizado una investigación sobre los egresados y su inserción laboral. Seguir desarrollando recursos como las acciones de movilidad del profesorado para que mejoren su formación y obtengan buenos resultados en las acreditaciones. Dotar de mayores recursos al PAS. Comunicar las mejoras realizadas a todo los implicados sobre los recursos disponibles y mejorar su percepción.

Inserción laboral Se ha realizado una investigación y se han recogido los primeros datos. La empleabilidad ha sido del 100%. Ver Apartado 5.3

La futura actualización de los planes de estudio permitirá mantener la demanda. Mejorar la formación recibida por los egresados con los nuevos planes. Mayor adecuación de los egresados a los perfiles profesionales.

Programas de movilidad	Planes Erasmus.	Ver Apartado 5.4	Seguir comunicando las becas de intercambio de alumnado, profesorado y PAS. La valoración es muy positiva. Cuando se recupere la normalidad después de la pandemia, volver a iniciar los programas de movilidad. Aunque puedan estar activos en España, la mayor parte de los países europeos tienen sus universidades cerradas en el modo presencial.
Prácticas externas	No son regladas. La OPE gestiona las prácticas voluntarias.	Ver Apartado 5.5	No están en los Planes de Estudios pero las voluntarias son evaluadas de manera positiva. Se han realizado prácticas a través de OPE virtuales, es importante volver al trabajo presencial aunque el teletrabajo no va a desaparecer en el futuro.

Informes de verificación, Seguimiento y Renovación de la Acreditación	No procede en este curso		Se tendrá en cuenta las evaluaciones internas y externas para la mejora de la calidad del Grado.
--	--------------------------	--	--

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

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

La relación de puntos débiles o problemas desde los cursos pasados son los siguientes:

Conocimiento del funcionamiento del SGIC. Apartado 1.

Evaluación de los TFGs. Apartado 2.

Explicación del Buzón de Sugerencias y Quejas. Apartado 4.

Guías Docentes incompletas o no actualizadas. Apartado

Solapamiento entre asignaturas.

Baja participación en Docencia.

No existen datos sobre los egresados y su empleabilidad. Apartado 5.3.

Planes de Estudios que no corresponden a la realidad profesional. Apartado 7.

Dudas en la evaluación de los diferentes tipos de TFGs

El Plan de acción y mejora es el siguiente:

Se ha continuado con las acciones para dar a conocer el funcionamiento del SGIC mediante en los canales de comunicación propios (Redes Sociales, Nuevo Wasp, Pantallas, Boletines semanales, etc.). Apartado 1.

Cambio y explicación en la evaluación de los TFGs. Apartado 2.

Mejorar la redacción del Buzón de Sugerencias y Quejas. Apartado 4.

Coordinación en la mejora de las Guías Docentes a través de los Departamentos y los Coordinadores de asignaturas, evitando los solapamientos entre contenidos docentes.

Mejorar la participación en Docencia de profesores y alumnos, aunque con la pandemia ha sido difícil transmitir de manera presencial la importancia de la participación. Apartado 3.

Aumentar la muestra en la encuesta para egresados. Se han incluido una serie de pregunta en Apartado 5.3.

Cambio en los Planes de Estudios y adecuación a los nuevos perfiles profesionales. Se ha continuado con el estudio de un nuevo Plan de Estudios. Apartado 7.

Cambio en la normativa para la evaluación de los TFGs.

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

PLAN DE MEJORA	Puntos débiles	Causas	Acciones de mejora	Indicador de resultados	Responsable de su ejecución	Fecha de realización	Realizado/ En proceso/ No realizado
Estructura y funcionamiento del SGIC	Poco conocimiento del mismo del Sistemas de Garantía Interna de Calidad.	Desconocimiento o falta de interés de los colectivos implicados.	Campañas de comunicación en medios propios de las acciones que afectan a los tres colectivos.	Apartado 1	Decanato, Directores de Departamento y PDI, PAS o estudiantes que puedan actuar como stakeholders.	Curso 2019-20	En proceso
Organización y funcionamiento de los mecanismos de coordinación	Funcionamiento horizontal y vertical de las decisiones adoptadas	Falta de conocimiento.	Uso de todos los canales de comunicación internos con el personal académico y PAS para que sean conscientes de la importancia del funcionamiento de manera coordinada entre todos los actores	Apartado 2	Decanato, Coordinadores de Grado y Directores de Departamento	Curso 2019-20	En proceso
Personal Académico	Los contratos interinos de profesores con antigüedad en la UCM y acreditados.	Decisión del Ministerio durante desde 2011 al 2017 de no convocar plazas de contratos indefinidos	La UCM está consolidando paulatinamente a los profesores con contratos interinos	Apartado 3	Rectorado, Decanato y Departamentos	Curso 2019-20	En proceso
Sistema de quejas y sugerencias	Formularios mal planteados	Falta de interés o desconocimiento-	Insistir en los mecanismos a través de la web.	Apartado 4	Decanato, Coordinadores y Departamentos	Curso 2019-20	En proceso
Indicadores de resultados	ICM-1. Plazas ofertadas	No es posible una reducción drástica pues no está permitido.	Reducción de plazas a 185	Apartado 2	Decanato y aprobación en Junta de Facultad.	Curso 2019-20	En proceso
Satisfacción de los diferentes colectivos	IUCM-13 aprobado del alumnado e IUCM-15 aprobado alto del PAS	Planes de Estudios susceptibles de ser mejorados	Comisión para cambio de planes de estudios	Apartado 5.2	Decanato, Junta de Facultad, Coordinadores de Grado, Directores de Departamento, y en general, todos los	Curso 2020-21	En proceso

					colectivos académicos.		
Inserción laboral	Aunque se ha realizado el primer estudio, los datos han sido escasos y los resultados de satisfacción con el título son bajos	Planes de Estudios susceptibles de ser mejorados	Comisión para cambio de planes de estudios	Apartado 5.3	Decanato, Junta de Facultad, Coordinadores de Grado, Directores de Departamento, y en general, todos los colectivos académicos	Curso 2020-21	En proceso
Programas de movilidad							
Prácticas externas	No están incluidos en los Planes de Estudios	Elevado número de alumnos	Oficina OPE para la gestión de prácticas en empresas. Este curso se han realizado 200 contratos con 152 empresas relacionadas con el ámbito de la publicidad	Apartado 5.5	OPE, Decanato y PDI	Curso 2020-21	En proceso
Informes de verificación, seguimiento y renovación de la acreditación	No todas las acciones recomendadas pueden ser ejecutadas en tiempo y forma por factores externos	Factores externos	Se toman medidas de manera paulatina. Por ejemplo, reducción de alumnos en el Grado	Apartado 6	Decanato, Coordinadores y Departamentos	Curso 2020-21	En proceso

ICMRA- 2: Resultados en las Asignaturas

Curso Académico: 2019-20
Centro: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Plan de Estudios: Publicidad y Relaciones Públicas

MEMORIA APROBADA POR EL ÓRGANO COMPETENTE XXXXXX EL DÍA XXXXXX