IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de la Información	28026973
	Centro de Enseñanza Superior Villanueva	28048828
NIVEL	**DENOMINACIÓN CORTA**	
Grado	Publicidad y Relaciones Públicas	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA		
Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid		
NIVEL MECES		
2|2		
RAMA DE CONOCIMIENTO	**CONJUNTO**	
Ciencias Sociales y Jurídicas	No	
CAMPO DE ESTUDIO		
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	**NORMA HABILITACIÓN**	
No		
SOLICITANTE		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
VICTOR BRIONES DIESTE	Vicerrector de Estudios	
REPRESENTANTE LEGAL		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
VICTOR BRIONES DIESTE	Vicerrector de Estudios	
RESPONSABLE DEL TÍTULO		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
ANGEL LUIS RUBIO MORAGA	Decano de la Facultad de Ciencias de la Información	

2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN

A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.

DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avda. Séneca, 2. Rectorado	28040	Madrid	913941878
E-MAIL	**PROVINCIA**		**FAX**
sec.estudios@ucm.es	Madrid		913941879

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: Madrid, AM 9 de septiembre de 2025
	Firma: Representante legal de la Universidad

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

CAMPO DE ESTUDIO
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA
Fundación para el Conocimiento Madrimasd

UNIVERSIDAD SOLICITANTE
Universidad Complutense de Madrid

LISTADO DE UNIVERSIDADES	
CÓDIGO	UNIVERSIDAD
010	Universidad Complutense de Madrid

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	
CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES
No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	**CRÉDITOS OBLIGATORIOS**	**CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER**
66	108	6

LISTADO DE MENCIONES	
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Complutense de Madrid

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28026973	Facultad de Ciencias de la Información
28048828	Centro de Enseñanza Superior Villanueva

1.3.2. Centro de Enseñanza Superior Villanueva

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

50	50	50
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	**TIEMPO COMPLETO**	
50	**ECTS MATRÍCULA MÍNIMA**	**ECTS MATRÍCULA MÁXIMA**
PRIMER AÑO	60.0	0.0
RESTO DE AÑOS	60.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	**ECTS MATRÍCULA MÁXIMA**
PRIMER AÑO	30.0	0.0
RESTO DE AÑOS	30.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.ucm.es/informacion-permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

1.3.2. Facultad de Ciencias de la Información

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	**SEMIPRESENCIAL**	**VIRTUAL**
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	**SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN**	**TERCER AÑO IMPLANTACIÓN**
300	300	300
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	**TIEMPO COMPLETO**	
300	**ECTS MATRÍCULA MÍNIMA**	**ECTS MATRÍCULA MÁXIMA**
PRIMER AÑO	60.0	0.0
RESTO DE AÑOS	60.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	**ECTS MATRÍCULA MÁXIMA**
PRIMER AÑO	30.0	0.0
RESTO DE AÑOS	30.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.ucm.es/informacion-permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ITALIANO	OTRAS
No	No

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG4 - Conocimiento de la estructura de los medios desde el punto de vista de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.
CG5 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, agencias de publicidad, medios, soportes y públicos.
CG6 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de las relaciones públicas.
CG7 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales y publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
CG8 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia en relaciones públicas.
CG9 - Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los tiempos y espacios en los medios.
CG10 - Conocimiento teórico-práctico de la documentación informativa: de la cadena documental y su funcionamiento en el marco de una empresa de publicidad y relaciones públicas y edición electrónica, comunicación y difusión de la información en Internet.
CG11 - Capacidad para identificar y desarrollar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas de comunicación y ver las oportunidades del mercado. En esta competencia se incluye la gestión y organización de los equipos humanos y recursos técnicos.
CG12 - Capacidad para comprender los cambios y la evolución histórica de la imagen de la publicidad y las relaciones públicas y su interrelación con la sociedad.
CG13 - Capacidad para actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulnerasen derechos fundamentales.
CG1 - Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad a través de sus soportes y propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.
CG2 - Conocimiento de la historia, teoría y práctica de las relaciones públicas.
CG3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de publicidad y relaciones públicas.
CT2 - Conocimiento de los métodos y técnicas de marketing en general de las empresas y también las específicas para la toma de decisiones en publicidad, en las empresas e instituciones públicas y privadas.

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CT3 - Conocimiento y estudio de los métodos y técnicas especificas para la toma de decisiones en relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
CT4 - Conocimiento, estudio y evolución de los aspectos industriales, socioeconómicos y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
CT5 - Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en el consumidor, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.
CT6 - Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos de las relaciones públicas, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.
CT7 - Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de actitudes, y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social
CT8 - Conocimiento del funcionamiento, uso y lenguaje de las tecnologías en soportes interactivos y su aplicación al mundo de la comunicación en sus diversas modalidades
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE14 - Conocimiento teórico y práctico de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
CE1 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación y expresión oral. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.
CE2 - Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones e imagen proyectada. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de relaciones públicas. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios.
CE3 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
CE4 - Conocimiento de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
CE5 - Conocimiento de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de relaciones públicas: métodos, estrategias, técnicas y los sistemas de análisis de las campañas.
CE6 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
CE7 - Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.
CE8 - Conocimiento del ordenamiento jurídico, de la ética y deontología de la publicidad y de las relaciones públicas, que incluye los derechos fundamentales implicados en el quehacer profesional y la libertad de comunicación. En concreto sobre la normativa publicitaria, de consumo, su aplicación por parte de tribunales y órganos de autocontrol y, finalmente la doctrina.
CE9 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.
CE10 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza.
CE11 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos socioeconómicos, jurídicos, fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
CE12 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las organizaciones públicas, privadas, políticas y de otra naturaleza, estudiando la metodología necesaria para realizar una auditoria de comunicación y diseñar una estrategia específica.
CE13 - Conocimiento del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
CE15 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CE16 - Capacidad y habilidad para trabajar en el área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, investigación, control y gestión del plan de comunicación anual.
CE17 - Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
CE18 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, y otras empresas del sector de la comunicación, o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CE19 - Capacidad relacional para establecer una interacción fluida y competente entre el cliente y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
CE20 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia, de las agencias de medios y los departamentos de publicidad de los medios.
CE21 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes, en relación con el presupuesto de marketing de la empresa o institución.
CE22 - Capacidad y habilidad para elaborar y dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias y comunicativas básicas y la supervisión de su producción definitivas.
CE23 - Capacidad y habilidad para elaborar y dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas de relaciones públicas y comunicativas básicas y la supervisión de su producción definitiva.
CE24 - Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
CE25 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación nuevos soportes.
CE26 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
CE27 - Capacidad y habilidad para presentar y defender proyectos de comunicación en cualquiera de sus modalidades en contextos profesionales y de investigación.
CE28 - Capacidad y habilidad para formar parte del equipo de dirección y de gestión estratégica de la imagen corporativa de una organización.
CE29 - Capacidad para comprender los nuevos soportes comunicativos y ver la oportunidad de negocio, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos (Internet, teléfono móvil y otros dispositivos móviles, además de otros soportes en el ámbito de la electrónica de consumo).
CE30 - Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).
CE31 - Capacidad y habilidad para dirigir redes sociales en Internet que promuevan las empresas e instituciones para ofrecer servicios complementarios a sus clientes y fidelizar su relación con la marca.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

La mayoría de los estudiantes de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas provienen de estudios preuniversitarios, bien de bachillerato, selectividad o formación profesional, de acuerdo con las normas generales establecidas para el acceso a los estudios universitarios.

Para ingresar en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es necesario haber superado las pruebas de acceso universitario y dada la gran demanda de estudiantes la nota que se exige para acceder es muy superior a otras licenciaturas ofrecidas en esta Universidad.

De la misma manera, los licenciados en otras titulaciones, alumnos extranjeros (nacionales de países no comunitarios ni del espacio económico europeo con convenio de reciprocidad y que hayan superado las pruebas de acceso en el actual curso académico o en el anterior), deportistas de alto nivel y discapacitados, pueden ingresar en estos estudios cumpliendo la normativa exigida por la Universidad Complutense de Madrid.

No existen condiciones especiales exigibles en el perfil de los alumnos de nuevo ingreso, ni tampoco pruebas específicas, no obstante, a través de los medios de difusión anteriormente citados, se explica a los alumnos las características recomendadas para un futuro profesional del Publicidad y Relaciones Públicas que son aquellas que figuran en las competencias, habilidades y destrezas citadas en el correspondiente perfil profesional.

CSV: 96122604820394390639094 9 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Sobre el **perfil de ingreso recomendado,** la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas no considera ninguna restricción diferente a la que la ley establece en las Pruebas de Acceso Universitario.

La Universidad Complutense de Madrid, con fecha 14 de octubre de 2008, aprobó las siguientes normas de permanencia:

NORMATIVA DE PERMANENCIA PARA LOS ESTUDIOS DE GRADO.

(Aprobada en Consejo de Gobierno de 14 de octubre de 2008)

1. MODALIDADES DE MATRÍCULA.

Primero. La Universidad Complutense de Madrid contempla la posibilidad de cursar estudios bajo dos modalidades de matrícula distintas.

1. Tiempo completo: los estudiantes podrán cursar sus estudios bajo la modalidad de tiempo completo, matriculando 60 o más créditos en un curso académico, salvo que la titulación, por sus características específicas, requiera una cifra menor, que en ningún caso podrá ser inferior a 48 créditos. Los estudiantes de grado que inicien estudios deberán matricularse obligatoriamente a tiempo completo, salvo lo dispuesto para los alumnos con discapacidad.
2. Tiempo parcial: los estudiantes podrán cursar sus estudios bajo la modalidad de tiempo parcial, matriculando en un curso académico menos créditos de los establecidos en el apartado Primero. **a** anterior referido a tiempo completo. Los estudiantes de grado matriculados en esta modalidad deberán matricular en todo caso un mínimo de 30 créditos en el curso académico, salvo que les resten menos créditos para finalizar sus estudios, o que la titulación, por sus características específicas, establezca, en su caso, una cifra menor.

Segundo. Los estudiantes con discapacidad no estarán sujetos a los límites mínimos de matrícula fijados por la Universidad.

Tercero. La determinación de los créditos la realizará el estudiante en el momento de la matrícula, y la Universidad, de conformidad a lo dispuesto en el apartado primero, le asignará la condición de tiempo completo o parcial en función del número de créditos matriculados. Si se producen modificaciones en la matrícula, podrá cambiarse la dedicación del alumno.

2. ANULACIÓN DE MATRÍCULA

Primero. El estudiante podrá solicitar la anulación total de su matrícula, mediante instancia dirigida al Sr/a Decano/a o Sr/a Director/a del Centro, desde el momento de realización de la matrícula y hasta la finalización del primer trimestre del curso (hasta el 31 de diciembre). Sólo en el caso de que la petición se realice antes del comienzo oficial del curso, corresponderá la devolución de los precios públicos abonados.

Segundo. Sólo existirá anulación parcial de matrícula cuando, por circunstancias excepcionales debidamente justificadas, se realicen cambios de horarios de clase una vez comenzado el curso.

3. CÓMPUTO DE CONVOCATORIAS

Primero. El número de convocatorias por cada asignatura tendrá un límite máximo de seis. En la quinta y sexta convocatoria, el alumno tendrá derecho a ser evaluado por un Tribunal constituido por tres profesores, y nombrado de acuerdo a las normas vigentes en el Centro.

Segundo. Se concederá una convocatoria extraordinaria a los estudiantes que, habiendo agotado las seis convocatorias de una asignatura, cumplan alguno de los siguientes requisitos:

- **1º.** Les reste para finalizar sus estudios el 30% como máximo de los créditos del correspondiente plan de estudios.
- **2º.** No hayan disfrutado previamente de una convocatoria extraordinaria para alguna asignatura de la misma titulación.
- **3º.** La nota media del expediente académico tras la grabación de las actas de las asignaturas matriculadas sea igual o superior a la calificación media de la promoción titulada dos cursos anteriores en el correspondiente estudio.

Tercero. Excepcionalmente, y siempre que no concurra alguna de las circunstancias expresadas en el apartado anterior, se concederá una convocatoria extraordinaria a los estudiantes que hayan agotado el número máximo de convocatorias en una asignatura, siempre y cuando justifiquen documentalmente alguna situación de las que a continuación se señalan:

1. enfermedad grave y prolongada del estudiante.
2. enfermedad grave y prolongada o fallecimiento de cónyuge, hijo/a, padre, madre o hermano/a.
3. causas económico-laborales graves de especial relevancia para el caso.
4. situaciones lesivas graves que afecten a la vida académica del estudiante.
5. otras circunstancias análogas relevantes, de especial consideración.

Las solicitudes que se basen en alguna de estas situaciones excepcionales serán resueltas por el Rector, o persona en quien delegue, previo informe de la Comisión de Estudios.

Cuarto. Para cada asignatura, la convocatoria extraordinaria será concedida por una sola vez, y únicamente para el curso académico en el que se solicita, pudiendo presentarse el estudiante en la convocatoria de su elección. Se celebrará ante un Tribunal constituido por tres profesores, y nombrado al efecto de acuerdo con las normas vigentes en el Centro; en cualquier caso, uno de los tres componentes será un profesor de otro Departamento afín al de la asignatura a evaluar. La prueba versará sobre los contenidos del programa oficial aprobado por el Departamento correspondiente, que deberá ser conocido por el estudiante.

Además de la prueba realizada, el Tribunal deberá valorar el historial académico y demás circunstancias del alumno.

Quinto. El estudiante deberá matricularse de la asignatura para la que tiene concedida la convocatoria extraordinaria, y podrá matricularse, además, de las asignaturas que considere oportunas, con las limitaciones que establezca el correspondiente plan de estudios. Si el estudiante no superase la asignatura en la convocatoria extraordinaria, no podrá continuar los mismos estudios en esta Universidad, teniendo validez, sin embargo, las calificaciones que obtenga en las restantes asignaturas cursadas en el mismo curso académico.

4. MÍNIMOS A SUPERAR

Primero. Los estudiantes de primer curso que no hayan aprobado ninguna asignatura básica u obligatoria en las convocatorias del primer curso académico, sin que concurra alguna de las causas descritas en el apartado III tercero anterior, no podrán continuar los mismos estudios. No obstante, podrán iniciar por una sola vez otros estudios en la Universidad Complutense de Madrid.

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Segundo. Las solicitudes de los estudiantes que justifiquen documentalmente alguna de estas causas serán resueltas por el Rector o persona en quien delegue, a propuesta de la Comisión de Estudios, y de acuerdo con los criterios aprobados por ésta.

5. NORMAS RELATIVAS A LA COMPENSACIÓN

Primero. Los estudiantes que estén pendientes de la superación de una o, en su caso, dos asignaturas para la finalización de sus estudios en una titulación, se les aplicará la normativa de la Universidad Complutense relativa a los Tribunales de Compensación, aprobada por el Consejo de Gobierno con fecha 21 de enero de 2008.

Segundo. Los planes de estudio contemplarán la compensación, en los términos que regule la normativa de la Universidad Complutense al respecto.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Hasta que no se disponga de la nota media de la promoción de los estudios de grado o master a que se hace referencia en el apartado III.

Segundo, por no existir promociones que hayan finalizado esos estudios, esta nota media se tomará de los estudios de Diplomatura, Licenciatura o Master que se extingan por la implantación de ese concreto Grado o Master. Cuando no existan estos estudios, y siempre que sea posible, se tomará la nota media de promoción de estudios afines.

Segunda. Los estudiantes que cursen estudios por anteriores ordenaciones dispondrán de las convocatorias que se deriven de la aplicación de las previsiones contenidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Los principales sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes son los establecidos por los departamentos de la Facultad a la hora de atender y tutelar a los alumnos mediante atención personalizada.

La atención a los estudiantes con discapacidad, además de los sistemas y medidas de apoyo establecidas por la Universidad Complutense de Madrid a través de su Oficina para la Integración de Personas con Discapacidad (OIPD), la Facultad presta una notable atención a los alumnos con estas características, atendiendo a sus necesidades concretas y específicas. Para todo ello, la Facultad ha realizado un gran esfuerzo de adecuación de los espacios comunes que faciliten su integración en las diversas actividades académicas y formativas.

El Centro de Orientación e Información para el Empleo (COIE), es un servicio de la UCM dirigido tanto a alumnos matriculados como a aquellos que ya hayan terminado sus estudios, con la finalidad de prepararles en los aspectos prácticos de la búsqueda de empleo:

- Cómo y dónde se busca trabajo.
- Información y entrenamiento en los procesos de selección utilizados por las empresas.
- Formación en habilidades demandadas por las empresas.
- Información sobre perfiles y salidas profesionales.
- Construcción de itinerarios académico profesionales

Ofrece además información de interés para el universitario sobre:

- Ofertas de trabajo. Formación en prácticas. Trabajo voluntario
- Oferta de empleo público, temarios y centros preparadores de oposiciones.
- Bancos de datos y directorios de empresas españolas y extranjeras.
- Bolsas de trabajo, consultoras, empresas de trabajo temporal, empleo en Internet.
- Convocatorias de becas, ayudas y premios.
- Titulaciones regladas y planes de estudio en España.
- Programas de Tercer Ciclo en España.
- Cursos de postgrado en España y en el extranjero.
- Cursos de verano. Conferencias, jornadas, seminarios.
- Programas europeos, convenios interestatales e interuniversitarios para estancias en países extranjeros.
- Directorios de universidades en el mundo.
- Informes y estudios sobre inserción profesional y salidas profesionales.
- Bibliografía periódica y monográfica sobre orientación y salidas profesionales.
- Prensa especializada en empleo y formación.
- Y, en general, información que pueda incrementar la formación y experiencia de los universitarios y favorecer su inserción laboral.

El COIE también gestiona, para aquellos alumnos matriculados que hayan superado el 50% de los créditos, prácticas en Empresas. Su objetivo es el adiestramiento de los estudiantes en la dimensión práctica de su formación, integrando sus conocimientos académicos en un entorno real de trabajo y adicionalmente el apoyo a su inserción profesional

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	0

SISTEMA PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRASFERENCIA DE CRÉDITOS DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 13 DEL R.D. 1393/2007.

La organización de las enseñanzas de Grado tiene entre sus objetivos (RD.: 1393/2007, de 29 de octubre) #fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de la misma universidad#. Con este objetivo se plantea que cada universidad debe disponer de un sistema de transferencia y reconocimiento de créditos, entendido como tales:

- **Reconocimiento:** aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.
- **Transferencia:** implica que en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, figure la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, siempre que no hayan sido empleados para la obtención de un título oficial.

Para cumplir con esta normativa, la Universidad Complutense de Madrid organiza su Sistema de Transferencia y Reconocimiento de Créditos en base a los siguientes elementos:

- En la Facultad de Ciencias de la Información, la Comisión de Estudios (Transferencia y Reconocimiento de Créditos), compuesta por el Decano, o persona en quien delegue y por profesores en un número que garantice la representación de todas las titulaciones que se imparten en el Centro, más un representante de los estudiantes y un miembro del personal de administración y servicios (PAS), que actuará como secretario. Sus miembros se renuevan cada dos años, salvo el PAS que se renueva cada tres.
- Esta Comisión se debe reunir al menos dos veces cada curso académico para analizar los **supuestos de reconocimientos** de las enseñanzas adscritas al centro, teniendo en cuenta que:
- Serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- También serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica que pertenezcan a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder,
- El resto de créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.
- De acuerdo con el articulo 46.2.i de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado. Estos créditos se incluirán dentro del apartado de los créditos optativos de la titulación. Las condiciones para el reconocimiento las fijará la UCM a través de la Comisión de Estudios.

Transferencia: Se incluirán en el expediente académico del estudiante los créditos correspondientes a materias superadas en otros estudios universitarios oficiales no terminados.

Calificaciones: Al objeto de facilitar la movilidad del estudiante, se arrastrará la calificación obtenida en los reconocimientos y transferencias de créditos ETCS. En su caso, se realizará media ponderada cuando coexistan varias materias de origen y una sola de destino.

En el supuesto de no existir calificación se hará constar APTO, y no baremará a efectos de media de expediente.

Por lo tanto, la similitud de contenido no debe ser el único criterio a tener en cuenta en el procedimiento de reconocimiento de créditos.

- Los criterios que emplee esta Comisión deben ser compatibles con la importancia que deben tener los resultados de aprendizaje y las competencias a adquirir por los estudiantes. Con este fin, el perfil de los miembros de la Comisión será el de las personas que acrediten una formación adecuada en todo lo relativo al Espacio Europeo de Educación Superior y, sobre todo, a la aplicación del crédito ECTS como instrumento para incrementar la movilidad tanto internacional como dentro de España o entre centros de la misma Universidad Complutense.
- Asimismo, se garantizará la coordinación entre las distintas Comisiones de los centros de la Universidad Complutense de Madrid con el fin de garantizar la aplicación de criterios uniformes de actuación.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teóricas o magistrales
Clases prácticas
Trabajo del alumno: Lecturas y estudio tutelado por el profesor
Trabajo del alumno: Elaboración de trabajos
Tutorías
Asistencia y participación en actividades académicas extralectivas
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
No existen datos
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Asistencia y participación en las clases presenciales
Exámenes o pruebas de adquisición de competencias y conocimientos
Trabajos prácticos y participación en seminarios y tutorías
Actividades extralectivas
5.5 NIVEL 1: Módulo 1: Materias básicas
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1
NIVEL 2: Materias básicas
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
Básica	Artes y Humanidades	Ética
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
Básica	Artes y Humanidades	Lengua
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología
Básica	Artes y Humanidades	Arte
ECTS NIVEL2	60	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
5.5.1.3 CONTENIDOS

CSV: 96122604820394390639094 9 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

En el Módulo 1. Materias básicas, se imparten todos aquellos conocimientos que están relacionados con la formación básica del alumno y que están contemplados en el Real Decreto 1393/2007, y que proporcionarán al alumno los conocimientos generales en el ámbito de la comunicación, la economía, la sociología, el arte, la psicología, el derecho, la historia, la lengua y literatura contemporáneas, así como los fundamentos éticos y deontológicos de la profesión.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
No existen datos		

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		

5.5 NIVEL 1: Módulo 2: Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
12	12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general.
Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria proporciona los conocimientos que permiten entender la complejidad de la publicidad y su alcance e influencia en la sociedad actual. Asimismo, explica su nacimiento e inserción en la sociedad como fruto de los cambios - económicos, sociales, políticos y culturales - producidos en ésta. Las asignaturas aquí comprendidas estudian los principios, procedentes de diversas disciplinas que explican el fenómeno publicitario, su modo de actuación y los productos a los que da lugar, explicando su significado en la sociedad. También abordan el modo en que la Publicidad se ha convertido, en el devenir histórico, en un producto de la sociedad de consumo.

CSV: 96122604820394390639094 9 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		
NIVEL 2: Estructura de la Comunicación Publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
6	12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La materia desarrolla contenidos de carácter genérico en torno a la Estructura de la comunicación publicitaria. Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Estructura de la comunicación publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. En esta materia se concentran los contenidos que hacen referencia al funcionamiento e interacción de los componentes del sistema publicitario. Entendida como tal, la comunicación publicitaria depende de la actuación de diversos sujetos que, en ámbitos concretos y de manera coordinada, desarrollan su actividad. El propósito de estos contenidos es especificar, de forma detallada, la participación de dichos sujetos en el proceso comunicativo publicitario. También da cuenta esta materia del modo de constitución de las diversas entidades que conforman el mundo empresarial publicitario: sus características y funciones específicas en el sector publicitario.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		
5.5 NIVEL 1: Módulo 3: Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas y Medios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
18	18	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

La materia tiene como objetivo formar al alumno en Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, Investigación y Planificación de medios y Marketing aplicado a la Publicidad. Se busca con la misma una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la mayoría de las profesiones del sector publicitario.
Esta materia estudia y explica la actividad comunicativa y publicitaria como un proceso estratégico que requiere una cuidadosa planificación para conseguir los resultados deseados. El contexto económico y la situación de mercado en el que se mueven las entidades empresariales e instituciones, clientes de las empresas de comunicación, hace que éstas tengan que adoptar planes de acción estratégicos. Los contenidos aquí incluidos hacen uso de modelos estratégicos, procedentes de diferentes marcos teóricos y del ámbito profesional, que proporcionan las bases necesarias para la adopción de líneas de acción concretas en el marco de la comunicación. La gestión de cuentas y medios incluye los contenidos que abordan el modo en que se gestionan los problemas de los clientes dentro de la empresa de comunicación, y los procesos de investigación, selección y planificación de los medios para la difusión de los mensajes publicitarios. La complejidad de los problemas planteados, procedentes de los diversos sectores productivos, requiere de profesionales que coordinen y gestionen, de la manera más adecuada, el proceso de solución de los problemas. Asimismo, que determinen los medios idóneos a utilizar en la comunicación publicitaria.

5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
No existen datos
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		
5.5 NIVEL 1: Módulo 4: Creación y Producción de la Comunicación Publicitaria		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Creación de la Comunicación Publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
6	12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Creación de la Comunicación Publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general. Esta materia responde a la necesidad de dar explicación al modo en que los profesionales de la creatividad obtienen soluciones creativas (lo que conlleva necesariamente eficacia) a los problemas que los clientes plantean a las empresas de comunicación. Abarca las asignaturas que estudian y explican el proceso de creación de mensajes, no sólo destinados a los llamados medios convencionales o tradicionales, sino también a los nuevos medios que están surgiendo como resultado de la tecnología y de la evolución de las empresas y del consumidor. Analiza y explica todas las fases en el proceso de creación de mensajes.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		
NIVEL 2: Producción de la Comunicación Publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
6	12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Producción de la Comunicación Publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general. En esta materia se explica el modo en que los mensajes se convierten en productos concretos para ser emitidos en los diferentes medios publicitarios. Es un trabajo posterior al del proceso de creación seguido en las agencias y empresas de comunicación, y está supeditado y depende de las caracte-rísticas e idiosincrasia de cada uno de los medios; por ello, requiere de diferentes profesionales especializados en tareas de muy amplio espectro. Las asignaturas aquí incluidas dan cuenta de las etapas que conducen a la elaboración material de los mensajes en los diferentes medios, y de las tareas y los especialistas que las llevan a cabo.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

No existen datos		
5.5 NIVEL 1: Módulo 5: Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
12	18	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general.

Esta materia se ocupa de:

- La dimensión conceptual. *Fundamentos* abordará el estudio de los principios básicos de la relación entre las organizaciones de cualquier naturaleza y sus públicos (contextualización disciplinar, historia, definiciones, modelos de estudio, escuelas, etc.), de la disciplina de relaciones públicas, esto es, el corpus eminentemente teórico.

- La dimensión operativa. En la parte de la materia que alude a la planificación estratégica de las relaciones públicas, se tratan los elementos básicos del proceso estratégico de las relaciones que se establecen entre las organizaciones y sus publicos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

NIVEL 2: Recursos intangibles de las organizaciones		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
6	24	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Recursos Intangibles de las Organizaciones) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general. Se estudiará prioritariamente la naturaleza común de los recursos intangibles de las organizaciones aportando evidencias empíricas sobre los beneficios que aportan a los procesos de creación de valor de dichas organizaciones, todo ello basado en los oportunos #estudios de casos# de aquellos intangibles que han resultados paradigmáticos para las organizaciones.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		
5.5 NIVEL 1: Módulo 6: Trabajo de Fin de Grado		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS
Se insiste en que el Trabajo de Fin de Grado puede ser eminentemente teórico o un programa o campaña de publicad o relaciones públicas o gestión de intangibles, tal y como se plantea en sus contenidos el Plan de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
No existen datos
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
No existen datos		

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
No existen datos		

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	**Categoría**	**Total %**	**Doctores %**	**Horas %**
Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Universidad	16.7	100	16,7
Universidad Complutense de Madrid	Otro personal docente con contrato laboral	6.3	100	6,3
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	26	0	26
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Contratado Doctor	11.5	100	11,5
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Colaborador o Colaborador Diplomado	2.1	0	2,1
Universidad Complutense de Madrid	Ayudante	2.1	0	2,1
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Escuela Universitaria	4.2	100	4,2
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Universidad	31.3	100	31,3

PERSONAL ACADÉMICO

Ver Apartado 6: Anexo 1.

6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS

Ver Apartado 6: Anexo 2.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS

TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
65,33	15,24	88,51

CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		

Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

El seguimiento del progreso y de los resultados de aprendizaje de los estudiantes, corresponde al Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia de la Universidad Complutense de Madrid, a través de su Oficina para la Calidad como órgano de asesoramiento. Esta Oficina, desarrollará actividades de evaluación de enseñanzas, de acuerdo con estándares internacionalmente aceptados dentro del contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Para completar estos procedimientos de seguimiento de calidad y resultados de aprendizaje, el propio centro ha creado una Comisión de Calidad, aprobada por la Junta de la Facultad de Ciencias de la Información que realizará un seguimiento del progreso de aprendizaje de los alumnos.

Los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas realizarán el último curso académico un Trabajo Fin de Grado de 6 créditos que será un excelente indicador de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos por el estudiante durante los cursos anteriores.

Así mismo, el Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, lleva a cabo anualmente, Estudios sobre la Inserción Laboral de los Titulados en Publicidad y Relaciones Públicas, donde se reflejan los resultados del aprendizaje, así como los niveles de satisfacción del los egresados a lo largo de los años de formación. Los resultados obtenidos pueden consultarse en la siguiente dirección: (**http://www.ucm.es/info/ucmp/pags.php?tp=Actividades&a=directorio&d=00** 02056.php)

CSV: 96122604820394390639094 9 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Si nos atenemos al nuevo procedimiento de docencia del nuevo Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, es previsible que se produzca un incremento de la tasa de graduación. Este planteamiento de enseñanza requiere por parte del alumnado un mayor grado de implicación en los estudios frente a lo que exigía la Licenciatura actual: asistencia más continuada a las clases, evaluación continua más allá de los meros exámenes en fechas establecidas, participación en actividades de forma regular, presentación de trabajos, etc. Por lo que puede esperarse que, a partir de ahora, los alumnos que opten por matricularse en este Grado serán mucho más conscientes de la necesidad de dedicarse plenamente a sus estudios y, por lo tanto, es previsible que un mayor número de ellos finalicen la titulación en el periodo de tiempo de cuatro años, incrementando así la tasa de graduación.

Por otro lado, aunque la tasa de abandono es ya bastante baja, cabe esperar que con el nuevo modelo docente, el alumno esté aún mejor orientado y su trabajo más supervisado por el profesor, lo que redundará en una reducción todavía mayor de la tasa de abandono.

Finalmente, respecto a la tasa de eficiencia y dado que uno de los principales objetivos de este nuevo modelo es mejorar el rendimiento del alumno, se prevé un ligero incremento en esta tasa.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.ucm.es/gradopublicidad/sistema-de-calidad

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2010

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

NOTA: Se incluye una tabla de adaptaciones que podrá ser actualizada dependiendo del desglose definitivo de cada materia en asignaturas y de los criterios que la Universidad Complutense pueda establecer para la gestión interna de las adaptaciones. Una Comisión designada al efecto resolverá los posibles conflictos que puedan surgir en la aplicación de dicha tabla.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Asignaturas Grado en Publicidad y RRPP	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2003 Asignaturas Licenciatura Publicidad y RRPP
Documentación publicitaria (OP)	Documentación Informativa
Sociología (Básica)	Análisis del entorno social y de su evolución histórica
Lengua Española (Básica)	Lengua
Historia del Mundo Actual (Básica)	Historia del Siglo XX
Teoría de la Publicidad (OB)	Teoría de la Publicidad
Teoría de las Relaciones Públicas (OB)	Fundamentos de las Relaciones Públicas
Teoría de la Comunicación (Básica)	Teoría de la Comunicación
Economía Aplicada a la Publicidad (Básica)	Economía Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
Literatura y Medios de Comunicación (Básica)	Movimientos Literarios y Análisis de Textos en Publicidad
Marketing Aplicado a la Publicidad (OB)	Fundamentos del Marketing
Psicología de la Comunicación (Básica)	Fundamentos Psicosociales de la Información
Psicología de la Comunicación (Básica)	Psicología Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
Redacción Publicitaria (OB)	Leguaje Publicitario
Derecho (Básica)	Introducción a las Ciencias Jurídicas
Métodos y técnicas de Investigación Social (OP)	Métodos y Técnicas de Investigación Social
Estructura y Empresa de la Publicidad (OB)	Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas
Historia de la Publicidad (OB)	Historia de la Comunicación Publicitaria
Arte Contemporáneo (Básica)	Movimientos Artísticos Contemporáneos
Arte Español Contemporáneo (OP)	Arte Español Contemporáneo
Comunicación Interpersonal (OP)	Comunicación Interpersonal
Comunicación Institucional e Imagen Pública (OB)	Comunicación Política
Gestión del Patrimonio Documental Publicitario (OP)	Documentación Publicitaria
Estadística Aplicada a la Publicidad y las RRPP (OP)	Estadística Inductiva Aplicada a las Publicidad y las Relaciones Públicas
Historia de la Publicidad (OB)	Historia de la Publicidad en España
Historia de la Propaganda (OP)	Historia y Medios de Comunicación en la Unión Europea
Cambio y Estructura Social (OP)	Ideología y Comunicación Social
La Lengua Española en la Publicidad y las RRPP	La Lengua Española en los Medios Audiovisuales
Marketing Promocional (OP)	Marketing Promocional
Comunicación Corporativa (OB)	Organización y Gestión del Gabinete de Comunicación
Liderazgo (OP)	Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento
Relaciones Internacionales (OP)	Relaciones Internacionales
Sociología de la Comunicación (OP)	Sociología de la Comunicación
Sociología del Consumo (OP)	Sociología del Consumo
Creatividad en los Medios no Convencionales (OP)	Técnicas de Comunicación Publicitaria no Convencionales
Técnicas de Comunicación Oral (OP)	Técnicas de Expresión Oral

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Producción y Realización Publicitaria (OB)	Tecnología de los Medios Audiovisuales para Publicidad
El Proceso de Creación Publicitaria (OB)	Creatividad Publicitaria
Marketing estratégico (OP)	Planificación y Medios Publicitarios
Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria (OB)	Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas
Comunicación Corporativa (OB)	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas
Derecho de la Publicidad (OB)	Derecho de la Publicidad
Reputación Corporativa (OB)	Imagen Corporativa
Estructura y Empresa de la Publicidad (OB)	Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas
Ética y Deontología Profesional (Básica)	Ética y Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas
Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (OP)	Metodología de la Investigación Social en Comunicación
Narrativa de la Publicidad (OP)	Narrativa Audiovisual y Publicitaria
Investigación y Planificación de Medios (OB)	Investigación y Planificación de Medios
Consumidores y Usuarios (OP)	Consumidores y Usuarios
Comunicación Interpersonal (OP)	Comunicación Interna
Dirección de Arte (OB)	Dirección de Arte
Estructura y Empresa de la Publicidad (OB)	Dirección y Gestión de la Empresa Publicitaria
Creación y Diseño Digital Multimedia (OP)	Diseño y Programación en Internet
Fotografía Publicitaria (OP)	Fotografía Publicitaria
Gestión de Marca (OB)	Gestión de la Comunicación Corporativa
Gestión de Cuentas (OP)	Gestión de Cuentas Publicitarias
Historia del Cartel Publicitario (OP)	Historia del Cartel Publicitario
Marketing Social y Político (OP)	Marketing Social y Político
Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria (OB)	Planificación Estratégica
Producción y Realización Publicitaria (OB)	Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales
Producción y Realización Publicitaria (OB)	Realización Publicitaria
Redacción Publicitaria (OB)	Técnicas de Redacción de Textos

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Decano de la Facultad de Ciencias de la Información	ANGEL LUIS	RUBIO	MORAGA
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Avda. Complutense, 3	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	**FAX**		
decanato@ccinf.ucm.es	913942102		

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrector de Estudios	VICTOR	BRIONES	DIESTE
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Avda. Séneca, 2. Rectorado	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	**FAX**		
sec.estudios@ucm.es	913941879		

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Apartado 11: Anexo 1.

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrector de Estudios	VICTOR	BRIONES	DIESTE
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Avda. Séneca, 2. Rectorado	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	**FAX**		
eeesieg@ucm.es	913947084		

RESOLUCIÓN AGENCIA DE CALIDAD / INFORME DEL SIGC

Resolución Agencia de calidad / Informe del SIGC: Ver Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1.

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2. Justificación.pdf

HASH SHA1 : EDF96441E89612E7CEC26499B86A58991B75470F

Código CSV : 918443959480859439059051

Ver Fichero: 2. Justificación.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1. Sistema de información previo.pdf

HASH SHA1 : E787840C3DD544E0EA8C1AAEEBF50D1D06996DD3

Código CSV : 916912205887642970402990

Ver Fichero: 4.1. Sistema de información previo.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1. Descripción del plan de estudios.pdf

HASH SHA1 : FE477F470847361B2892632F55E86EF4E66E2165

Código CSV : 917091182016338553726502

Ver Fichero: 5.1. Descripción del plan de estudios.pdf

CSV: 96122604820394390639094 9 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1. Personal academico.pdf

HASH SHA1 : A60A6858C7E76C6B81D8AFDD120920BA33AC88FC

Código CSV : 916915142543367485047958

Ver Fichero: 6.1. Personal academico.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2. Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : A98BD783E6EC450900007A404BC37D38C12BF02E

Código CSV : 916915202238347317721283

Ver Fichero: 6.2. Otros recursos humanos.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7. Recursos, materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 : 26593D84EE8D807A8C8420B594BC62F6A3B69422

Código CSV : 916915554887409596916322

Ver Fichero: 7. Recursos, materiales y servicios.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1. Justificación de indicadores.pdf

HASH SHA1 : 5F0E2B82FCCB5833C469E42C43E90071AF98AD46

Código CSV : 916915824950283255299790

Ver Fichero: 8.1. Justificación de indicadores.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10. Cronograma.pdf

HASH SHA1 : 848B2BA1ECE5C24C7F798659DC7CEACBEFF984CC

Código CSV : 916916526769112260591767

Ver Fichero: 10. Cronograma.pdf

CSV: 96122604820394390639094 9 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 11: Anexo 1

Nombre : NUEVO - DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS 2025.pdf

HASH SHA1 : 1CCE3583DC70D68D37C3CE582040D6CF7012FD71

Código CSV : 918413525406659822614089

Ver Fichero: NUEVO - DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS 2025.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : Informe Favorable Fundación Grado Publicidad y RRPP.pdf

HASH SHA1 : B611413E7F5D103794E1B56F14073B660AE6DBBA

Código CSV : 916916912022618343339390

Ver Fichero: Informe Favorable Fundación Grado Publicidad y RRPP.pdf

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CSV: 961226048203943906390949 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es