

## RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN INFORME FINAL

### DATOS DEL TÍTULO

<b>Número de Expediente (RUCT):</b>	2500638
<b>Denominación Título:</b>	Grado en Publicidad
<b>Universidad responsable:</b>	Universidad Francisco de Vitoria
<b>Universidades participantes:</b>	Universidad Francisco de Vitoria
<b>Centro en el que se imparte:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Nº de créditos:</b>	240
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Modalidad:</b>	

### MIEMBROS DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

<b>Presidente del Pleno:</b>	Federico Morán Abad
<b>Experto externo:</b>	Rosa de Couto Gálvez
<b>Vocal estudiante:</b>	Silvia Maiorana
<b>Presidente Comité Artes y Humanidades:</b>	Manuel González Morales
<b>Presidente Comité Ciencias:</b>	Celso Rodríguez Fernández
<b>Presidente Comité Ciencias de la Salud:</b>	Francisco Javier Castillo García
<b>Presidente Comité Ciencias Sociales y Jurídicas:</b>	Eduardo García Jiménez
<b>Presidente Comité Ingeniería y Arquitectura:</b>	Enrique Masgrau Gómez
<b>Secretario:</b>	Concha Serrano Alcaide

Conforme a lo establecido en el artículo 27bis del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Fundación para el Conocimiento madrimasd ha procedido a evaluar la propuesta de acreditación del plan de estudios del título universitario oficial arriba referenciado cuya solicitud fue presentada en virtud de la Orden 2934/2015, de 23 de septiembre, de la Consejería de Educación, Juventud y Deporte, por la que se establecen los plazos para solicitar la renovación de la acreditación en el año 2016 de los títulos oficiales de Grado y Máster en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

La evaluación se ha llevado a cabo de acuerdo con los criterios y directrices establecidos en la *Guía de evaluación para la renovación de la acreditación de títulos oficiales de Grado y Máster* de la Fundación y teniendo en cuenta la evaluación externa realizada por el Panel de expertos que ha visitado la universidad y el Informe provisional emitido por el Comité de rama.

### VALORACIÓN GLOBAL DEL TÍTULO

Transcurrido el plazo de veinte días para la presentación de alegaciones al Informe provisional y considerando la información disponible del título incluida en el dossier de acreditación y, en su caso, las alegaciones y/o Plan de Mejora presentadas por la universidad, este Comité de Evaluación y Acreditación emite el siguiente Informe final de renovación de la acreditación en

términos de **FAVORABLE**. Este informe debe hacerse público en la página web del propio título de forma fácilmente accesible.

## CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS

### DIMENSIÓN 1. La gestión del título

#### **Criterio 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO**

*EL PROGRAMA FORMATIVO ESTÁ ACTUALIZADO Y SE HA IMPLANTADO DE ACUERDO A LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN LA MEMORIA VERIFICADA Y/O SUS POSTERIORES MODIFICACIONES.*

##### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 1.:**

El Grado en Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria se ha implantado de acuerdo a los compromisos adquiridos en la memoria verificada en 2009 y modificada en 2014 con el fin de reforzar la transversalidad de la vertiente creativa en la concepción, desarrollo y difusión de mensajes persuasivos, aspecto que se considera específico y diferencial de este título. Sin dejar de atender a su orientación profesional y a la dimensión cada vez mayor de las variables tecnológicas en esta disciplina, el planteamiento formativo incide en la organización de acciones académicas y extra-académicas que refuerzan la adquisición de destrezas para la ideación de propuestas y para su materialización mediante el trabajo en equipo.

Se aprecia la coherencia en la organización del programa académico y su especificidad con relación a los desarrollos curriculares complementarios que la Facultad ofrece a los alumnos de este Grado. En este sentido, se valora la acertada planificación y secuencialización de las asignaturas del plan de estudios, así como los mecanismos articulados para garantizar que se corresponden con los establecidos en la memoria verificada. Se constata la pertinencia de los sistemas de coordinación horizontal y vertical con los que se asegura una adecuada carga de trabajo del alumno, así como el seguimiento a su evolución a lo largo de la carrera. El organigrama lo forman la Directora de la Facultad, el Director Académico del Grado y un profesor encargado de cada curso (PEC), que no sólo sirve de enlace entre los estudiantes y la Facultad, sino que además refuerza la gestión del Director asumiendo tareas como la revisión de guías, la unificación de las metodologías docentes y la mejora de procesos de enseñanza del título.

La Universidad define y aplica con claridad y coherencia los criterios de admisión fijados para el Grado en Publicidad, y además se esfuerza por orientar las solicitudes de aquellos alumnos que no tienen definida su vocación en un ámbito de conocimiento con cada vez más perfiles profesionales asociados, como el Marketing o el Diseño. Se insiste en la conveniencia de proteger este proceso con el fin de evitar que los abandonos o cambios de titulación de los matriculados repercutan sobre los indicadores de calidad de este Grado.

#### **Criterio 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA**

*LA INSTITUCIÓN DISPONE DE MECANISMOS PARA COMUNICAR DE MANERA ADECUADA A TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA Y DE LOS PROCESOS QUE GARANTIZAN SU CALIDAD.*

##### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 2.:**

El Grado en Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria da cuenta a través de su página web de la información más relevante sobre la titulación: se ofrecen de manera clara y accesible los datos básicos (lugar de implantación, número de créditos, plazas disponibles...) así como la información necesaria para conocer el desarrollo del plan de estudios, destacando la accesibilidad de las Guías docentes de las asignaturas. No obstante, en determinados casos la información es difusa. Llama la atención, por ejemplo, la manera en que el Grado en Publicidad se anuncia junto a otros títulos, como dobles titulaciones o algún título propio, "el título propio de Experto en Técnicas de Creación", que pueden dar a entender que ambos títulos forman parte de un todo, cuando deberían ser independientes aunque uno complete el otro o se puedan cursar al mismo tiempo.

En cuanto a la información sobre profesores, es escasa y difícil de asociar al desarrollo formativo: aunque el autoinforme llama la atención sobre el apartado "claustro de profesores", en la web sólo se encuentra una pestaña de "profesorado de prestigio". Además existe una pestaña de "prácticas externas" donde se difunde información general sobre la oferta de prácticas, pero no hay un enlace a la normativa (sólo accesible desde la página general de la Universidad), ni un resumen sobre los procedimientos de asignación, desarrollo y evaluación de esas prácticas (datos que sólo figuran, y con lagunas importantes, en la guía docente de la asignatura).

También conviene señalar, respecto al buzón de quejas y sugerencias, que está implementado un sistema para usarlo a través del mail o desde un enlace automático. No obstante debería hacerse mención que la identificación es opcional. En conclusión, los datos más relevantes son accesibles en la página web y se aprecia la voluntad reseñada en el autoinforme por limitar algunas carencias señaladas en el informe de seguimiento. Sin embargo, sería recomendable una revisión de conjunto de la web: no tanto añadiendo datos, sino planteándose dónde y cómo debe ser accesible la información.

### **Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC)**

*LA INSTITUCIÓN DISPONE DE UN SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD FORMALMENTE ESTABLECIDO E IMPLEMENTADO QUE ASEGURA, DE FORMA EFICAZ, LA MEJORA CONTINUA DEL TÍTULO.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 3.:**

El SGIC recoge y analiza datos de todos los grupos de interés y usa esta información con la finalidad de mejorar la titulación. Existen encuestas a todos los grupos de interés y se calculan periódicamente las tasas que sirven de indicadores del título. En este sentido, son valorables los esfuerzos por obtener altas tasas de respuesta y por recabar información a través de distintas vías, no sólo las encuestas. Así, por ejemplo, destacan la organización de "focus group", o el trabajo del futuro "observatorio de empleo" para recabar datos de los egresados. Para el análisis de los datos y la toma de decisiones el diseño del sistema de garantía de calidad distingue entre un nivel de Universidad (donde destaca la Comisión de Seguimiento de Títulos) y un nivel de titulación (con una Comisión de la Titulación). De las evidencias aportadas se desprende que existe en un nivel intermedio una "Comisión de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad" que puede servir de enlace entre los tres títulos. Al mismo tiempo, están organizadas reuniones periódicas entre la Directora y el profesorado que de manera estructurada dan respuesta a muchos de los problemas de coordinación, pero que no aparecen en el diseño de SGIC. El Sistema funciona correctamente, ya que existen los mecanismos de recogida de información objetiva y los organismos que dan respuesta a los problemas detectados. Con todo, se recomienda estructurar mejor el conjunto, ya sea poniendo realmente en funcionamiento la Comisión de Titulación, o bien incorporando las reuniones de coordinación entre Directora y profesores en el diseño.

## **DIMENSIÓN 2. Recursos**

### **Criterio 4. PERSONAL ACADÉMICO**

*EL PERSONAL ACADÉMICO QUE IMPARTE DOCENCIA ES SUFICIENTE Y ADECUADO, DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL TÍTULO Y EL NÚMERO DE ESTUDIANTES.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 4.:**

El personal docente se considera suficiente y reúne el nivel de cualificación académica y profesional requerido. El título cuenta con un total de 27 profesores: 17 a tiempo completo y 10 a tiempo parcial. De ellos, el 41% son doctores y el 11% acreditados. Por ECTS, el 63% de los créditos son impartidos por doctores y el 8% por acreditados. Los datos están por debajo de lo que exige la normativa (50% de doctores y 60% de acreditados entre ellos). Los responsables del título son conscientes de esta limitación, que ya están corrigiendo con la puesta en marcha de planes personalizados de exención parcial y temporal de la docencia y otros estímulos dirigidos a este mismo propósito. De las evidencias aportadas se desprende que el claustro cuenta con una sólida experiencia docente: el 33% tiene más de diez años, el 41% entre 5 y 10, y un 26% menos de 5 años. Tanto los alumnos como los egresados valoran de modo positivo que varios de sus profesores sean profesionales en activo por la aportación práctica y aplicada que ello supone. Ambos colectivos resaltan también la cercanía de los tutores y su grado de implicación, aspectos que contribuyen a incrementar los resultados de aprendizaje. En cuanto a la actividad investigadora, y a pesar de los esfuerzos que se detectan por definir líneas de investigación prioritarias y crear grupos estables de investigación, los datos objetivos resultan mejorables. El claustro suma siete sexenios, una cifra escasa atendiendo a las dimensiones del título y al tamaño del claustro (27 profesores). También resultan exiguos los artículos publicados en revistas académicas internacionales de impacto (indexadas en JCR o Scopus) y los proyectos de investigación obtenidos en convocatorias públicas competitivas de carácter nacional y europeo. Los profesores, sobre todo aquellos que trabajan desde hace más tiempo en la Universidad, reconocen la apuesta por reforzar la investigación en los últimos cinco años y las facilidades e incentivos para la investigación, junto a la ayuda que presta la OTRI y la dirección del título, a quienes se menciona de modo explícito. En las audiencias con los profesores, se reconoce de modo positivo este apoyo que se traduce en medidas como la reducción de la carga docente para favorecer que los profesores puedan impulsar

sus carreras investigadoras. Se recomienda que esta apuesta se concrete en indicadores objetivos y externos, que serán examinados en próximas evaluaciones.

### **Criterio 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

*EL PERSONAL DE APOYO, LOS RECURSOS MATERIALES Y LOS SERVICIOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL DESARROLLO DEL TÍTULO SON LOS ADECUADOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA, MODALIDAD DEL TÍTULO, NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS Y COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR LOS MISMOS.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 5.:**

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria dispone de los recursos humanos de apoyo a la organización académica y profesional del título de Grado en Publicidad exigibles para la consecución de los objetivos de enseñanza-aprendizaje comprometidos en la memoria verificada. Se destaca la diferenciación entre los servicios de asistencia a futuros alumnos, los de atención a los alumnos matriculados, los orientados a las becas y ayudas al estudio y la movilidad, y los dirigidos a la organización de prácticas y empleo. Estos recursos son periódicamente actualizados, tal y como se evidencia en las entrevistas, donde los alumnos manifiestan la sensación de mejora en la organización de las prácticas ajustadas al perfil de egreso.

Los indicadores sobre el PAS y los programas complementarios de actividades formativas son adecuados. Esta satisfacción se ha corroborado en las audiencias, en las que se ha mencionado en particular la buena coordinación en el caso de alumnos que optan a programas Erasmus y los reflejos a la hora de completar inquietudes específicas de los alumnos con talleres y masterclass. Se destaca igualmente el servicio de orientación y Mentoría a los alumnos de primer año. En cuanto a los recursos virtuales, cabe destacar la actualización de la interfaz del aula virtual, la cual es igualmente valorada por profesores y estudiantes.

Además, todos los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, desde el grupo "Mirada 21" propio de la UFV, tienen acceso a platós asimilables a los de una cadena o productora de televisión; a estudios de radio equiparables a los de cualquier operador público o privado; y a trabajar de manera análoga a la profesional en un periódico online y en una agencia de publicidad. Dada la experiencia de este panel, estos medios se consideran sobresalientes y excepcionales en el ámbito universitario.

## **DIMENSIÓN 3. Resultados**

### **Criterio 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

*LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE ALCANZADOS POR LOS TITULADOS SON COHERENTES CON EL PERFIL DE EGRESO Y SE CORRESPONDEN CON EL NIVEL DEL MECES (MARCO ESPAÑOL DE CUALIFICACIONES PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR) DEL TÍTULO.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 6.:**

Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación aplicados en el Grado en Publicidad garantizan la adquisición de los resultados de aprendizaje y se corresponden con el nivel de la titulación especificado en el MECES.

Se valora de forma positiva la actualización en 2014 del plan de estudios con una mayor orientación al dinamismo digital del sector, la existencia de módulos para favorecer secuencias de aprendizajes más coherentes, la figura del profesor encargado de curso dotado de nuevas atribuciones desde septiembre de 2016, la realización de prácticas externas a lo largo de la carrera, las tareas de voluntariado y acción social que deben llevar a cabo como alumnos del Grado y, sobre todo, la existencia de medios propios de la Universidad. Estos se articulan en el grupo 'Mirada 21', abierto a todos los alumnos que lo deseen y superen una prueba de selección. En concreto, los estudiantes del Grado de Publicidad hacen uso de la agencia Logoesfera por la que pasan cada curso 2 becarios y entre 12 a 15 colaboradores que participan en rodajes y campañas.

Junto a ellos, se reconoce también el impacto sobre los resultados de aprendizaje de otras acciones más concretas como los talleres, seminarios, visitas a agencias de publicidad y centrales de medios, sesiones impartidas por profesionales de prestigio o la participación en eventos externos como la Liga de la Publicidad. Todas estas iniciativas son muy apreciadas por alumnos, egresados y profesores.

En los últimos años destaca también la existencia de dos iniciativas más concretas. Una de ellas es el "nido creativo", que acoge a 6 alumnos a los que se trata de formar para una "creatividad de alto rendimiento". En este nido se ha creado un evento adicional, las Jornadas de Experimentación Creativa, actualmente en su tercera edición. Estas jornadas se celebran durante tres días e incluyen sesiones con profesionales de prestigio, un espacio en el que los profesores de creatividad exponen los resultados de su investigación y un encierro creativo de 8 horas donde los alumnos deben plantear soluciones para casos reales aportados

por empresas. A juicio de sus organizadores, esta iniciativa sirve para reforzar la vocación de creativo publicitario. En cuanto a las guías docentes, su estructura y contenido son correctos. No obstante, para asegurar los resultados de aprendizaje, sería muy necesario revisar y actualizar la bibliografía básica y complementaria, sobre todo en aquellas más asignaturas más vinculadas a los medios sociales y en general a las tecnologías digitales. De forma general, los Trabajos Fin de Grado presentados son bastante correctos. Los responsables del Grado consideran que las dos líneas que ofrecen -una más orientada a la investigación y otra a su aplicación práctica- cubren las necesidades de los alumnos. La guía es muy completa y detallada y destaca positivamente el grado de detalle de las rúbricas y documentos internos de trabajo para favorecer el seguimiento y avance en cada una de las cinco tutorías previstas para su realización. Los empleadores valoran la competencia técnica y el nivel de actualización de los egresados así como su seriedad, responsabilidad, actitud y corrección en el trato, formación en la que también se insiste desde la universidad como parte de su ideario. En este sentido, en la audiencia con los profesores se afirma que el sello del Grado es la responsabilidad y la creatividad. De las audiencias con alumnos y egresados se desprende que el título está claramente involucrado en un proceso continuo de mejora y aprendizaje que tiene muy en cuenta la realidad del mercado, pero también las aportaciones de alumnos y egresados. Se espera que la consolidación del "observatorio para el empleo" contribuya también en esta dirección.

### **Criterio 7. INDICADORES DE RENDIMIENTO Y SATISFACCIÓN**

*LOS RESULTADOS DE LOS INDICADORES DEL PROGRAMA FORMATIVO SON CONGRUENTES CON EL DISEÑO, LA GESTIÓN Y LOS RECURSOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL TÍTULO Y SATISFACEN LAS DEMANDAS SOCIALES DE SU ENTORNO.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 7.:**

Las tasas de eficiencia (85%) y abandono (15%) revelan la pertinencia del proyecto educativo de la Facultad para este título. Tanto los responsables del título como el Panel evaluador coinciden al interpretar el descenso de la tasa de evaluación, que queda por debajo del 64% por una prolongación del periodo de prácticas que retrasa la defensa del TFG. Esto sugiere la necesidad de introducir medidas que eviten este desajuste académico con efectos perniciosos para el sistema educativo y profesional en este ámbito.

En referencia al grado de satisfacción del colectivo de estudiantes, el Programa Formativo se revela en las audiencias como una propuesta coherente corroborándose con valoraciones medias del 4,70/6,00. Igualmente, la Relación con profesores y Dirección Académica se percibe como una fortaleza de esta titulación, calificado con un 4,48/6,00. El equipo docente valora con una media de 5,01/6,00, el Ambiente de trabajo y relaciones, el Estilo de la Dirección Académica y el Desarrollo personal.

El segmento de egresados destaca el nivel de compromiso con la enseñanza y la capacidad docente del claustro. Se informa a este panel de la próxima implantación del "observatorio del empleo" como medida correctora ante el bajo porcentaje de participación de este colectivo.

#### **PUNTOS FUERTES Y BUENAS PRÁCTICAS:**

##### **CRITERIO 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

1.- Todos los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, desde el grupo "Mirada 21" propio de la UFV, tienen acceso a platós asimilables a los de una cadena o productora de televisión; a estudios de radio equiparables a los de cualquier operador público o privado; y a trabajar de manera análoga a la profesional en un periódico online y en una agencia de publicidad. Estos medios se consideran sobresalientes y excepcionales en el ámbito universitario.

#### **RECOMENDACIONES:**

##### **CRITERIO 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA**

- 1.- Se recomienda que la información ofrecida sobre este Grado sea clara e independiente de otros títulos.
- 2.- Se recomienda mejorar la información sobre el profesorado y prácticas externas.

##### **CRITERIO 4. PERSONAL ACADÉMICO**

- 1.- Se recomienda mejorar el perfil investigador del claustro.

Fdo.: Federico Morán Abad

El Presidente del Comité de Evaluación y Acreditación

---