

RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN INFORME FINAL

DATOS DEL TÍTULO

Número de Expediente (RUCT):	2500620
Denominación Título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad responsable:	Universidad CEU San Pablo
Universidades participantes:	Universidad San Pablo-CEU
Centro en el que se imparte:	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Nº de créditos:	240
Idioma:	Español
Modalidad:	

MIEMBROS DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

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

Se constata la eficiente puesta en marcha del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad San Pablo CEU y el pleno cumplimiento de los objetivos definidos y comprometidos en su memoria y en su posterior modificación. La implantación del plan de estudios y su organización son coherentes con el perfil de competencias y objetivos del título. Se aprecia el esfuerzo por diseñar y aplicar mecanismos para la eficiencia académica, especialmente en lo relativo a la coordinación docente, a la planificación del TFG y a la organización de las prácticas externas curriculares a través del COIE. Aunque el título tenía aprobadas las modalidades de impartición presencial y semipresencial, hasta ahora sólo se había materializado la modalidad presencial. En la reciente memoria modificada (julio 2016), se ha formalizado solo la modalidad presencial. Se ha incrementado el nº de plazas de nuevo ingreso de 90 a 150, ampliación solicitada por el incremento de la demanda de esta titulación. Se justifica la adecuación de recursos humanos y materiales. El idioma de impartición es español e inglés.

El tamaño de los grupos, tanto en las asignaturas de formación teórica como en las de trabajo práctico, es adecuado para el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje establecidos. En las primeras se organizan grupos de alumnos más numerosos, mientras que las de contenido aplicado (como Fotografía) se imparten a un número reducido de estudiantes. El plan de estudios no incluye materias optativas, y aunque se otorga a los egresados la formación para afrontar las exigencias del mercado laboral en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, se hace notar la conveniencia de añadir materias optativas o de incorporar actividades formativas complementarias en el último curso con el fin de atender los perfiles profesionales especializados que están surgiendo en la transformación digital del sector.

La normativa académica de permanencia y de transferencia y reconocimiento de créditos de la Universidad se aplica de acuerdo a la memoria verificada. Respecto a las normas de permanencia establecidas, se produjo una actualización para adaptarla a la normativa en vigor en el año 2013. Adicionalmente, la CEU-USP, aplica criterios selectivos de permanencia en el primer curso, y en concreto, para el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se ha actualizado y exige que los estudiantes superen 12 ECTS el primer año, y 29 para matricularse de asignaturas de 2º curso. Se comprueba, además, que no son necesarios complementos de formación.

El Grado articula diferentes sistemas de coordinación para garantizar la adecuada carga de trabajo del alumno y asegurar la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos, tal como se constata en las audiencias con los diferentes grupos de interés y en las actas aportadas; en ellas se detallan las pautas y decisiones de carácter horizontal y vertical puestas en marcha a partir de las reuniones y del análisis de los indicadores obtenidos mediante el SGIC. El organigrama lo forman los Coordinadores de grupo y curso (que mantienen reuniones periódicas con los docentes y analizan el proceso de evaluación continua y los progresos de los alumnos), el Coordinador de la titulación (que supervisa las actividades académicas y extra académicas), el Jefe de área de conocimiento (que atiende al progreso y resultado de aprendizaje de toda una materia), el equipo decanal (que realiza una evaluación anual de todas las titulaciones) y el tutor/a (pendiente del trabajo y avance de los alumnos a su cargo).

Cabe señalar que existe una estructura de coordinación propia dentro de cada curso que refuerza el conjunto del proceso. Además, existe la figura del coordinador de la titulación de la modalidad bilingüe, quien se encarga de velar por la unificación de contenidos y criterios de evaluación con el grado en castellano. En todo caso, existe cercanía hacia los alumnos, tanto por parte del profesorado como de los responsables de título en sus distintos niveles contribuye a resolver las incidencias en procesos informales que, siendo efectivos, en muchos casos no generan las incidencias del SGIC.

La Universidad define y aplica con claridad y coherencia los criterios de admisión, que incluyen, además del expediente académico, pruebas de valoración de conocimientos (Lengua Española, Inglés y Redacción) con un baremo en el que se suman las pruebas realizadas (20%), la entrevista (20%) y la nota media del bachillerato (60%). No obstante, se detecta una falta de plena concordancia entre la información disponible en la web y la aprobada en la memoria (que recoge una duración limitada de cada prueba y no el número de preguntas a contestar). Se aconseja aclarar esta disfunción y especificar también el perfil de ingreso para los estudiantes de la modalidad bilingüe que ahora no se encuentra actualizado en la web.

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.:

La Institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; se constata en líneas generales que toda la información pública necesaria sobre el título está contenida en la página web que corresponde al mismo con información clara, accesible y bien estructurada. Se encuentra la denominación del título, modalidad de impartición (que tras la modificación es sólo presencial), idioma (español e inglés), normativas de permanencia y de reconocimiento de créditos, el perfil de acceso y pruebas de admisión, planificación de las enseñanzas, calendario, aulas y horarios, información sobre prácticas externas, guías docentes de todas las asignaturas, información sobre el personal académico que imparte el título, medios materiales y servicios a disposición del título, actividades y programas de movilidad.

También se informa sobre el Sistema de Garantía Interno de Calidad, acceso al RUCT, buzón de quejas y sugerencias, resultados sobre un estudio sobre inserción laboral, Memorias internas y planes de mejora. Existen, además, perfiles en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) como canales de refuerzo de esta información.

La información de las guías docentes resulta accesible, y confirmamos que comparten una estructura homogénea y clara, además de incluir contenido completo (profesor responsable, carácter de la asignatura, créditos ECTS, las actividades formativas, los criterios de evaluación y las competencias de aprendizaje); sin embargo, se detecta que el enlace de la guía docente del Trabajo Fin de Grado para consultar su Normativa no funciona.

Por otro lado la información sobre el perfil de ingreso de la titulación no coincide completamente con el perfil que se describe en la memoria de verificación luego modificada.

En cuanto a los grados bilingües o internacionales (se utiliza la doble nomenclatura) se echa en falta un mayor detalle sobre las asignaturas, créditos y guías docentes que los alumnos deben cursar si optan por esta modalidad formativa; se recomienda que la Universidad complete la información pública que se precisa para que los estudiantes interesados puedan conocerla a través de la web.

El buzón de quejas y sugerencias se encuentra entre memorias de verificación y documentos de reacreditación y SIGC; si bien el acceso es difícil de encontrar para la función que tiene, es poco visible.

Se aprecia el esfuerzo por conseguir la máxima comprensión de los datos necesarios para conocer el funcionamiento y las características propias del título (por ejemplo, con la inclusión de unas detalladas fichas de profesores). En conclusión, la información del título en la web parece suficiente y accesible para todos los implicados, aunque es mejorable en los aspectos señalados.

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.:

Los procedimientos recogidos en el SGIC se encuentran implantados a través de un completo sistema basado en el diseño AUDIT: se recoge información de todos los grupos de interés y se lleva a cabo un análisis y planes de mejora. Se constata que SGIC se ha ido mejorando y actualizado recogiendo las recomendaciones del informe de verificación e implementando, y según indican en el informe de autoevaluación viene siendo revisado por la Comisión de Calidad y ha sido reconocido por ACAP como "buena práctica" en el proceso de seguimiento externo de los títulos del curso 2012/13, al considerar que el diseño contiene los procedimientos que permiten garantizar la recogida de información de forma continua, analizar los resultados (del aprendizaje, de la inserción laboral y la satisfacción de los distintos grupos de interés), tomar decisiones y mejorar la calidad del título y, en especial, mejorar sus resultados de aprendizaje.

Las dimensiones que alcanza el SGIC son las mismas que centran el proceso de Seguimiento Interno Anual para la Mejora, y se

sintetiza cada curso en el análisis de fortalezas y debilidades del título reflejado en su correspondiente Memoria y Plan de Calidad.

Se pasan encuestas de satisfacción a todos grupos de interés aunque se detecta una baja participación de encuestados.

A pesar del esfuerzo que se ha observado para encuestar a todos los colectivos implicados en el título, se observa que las muestras en ocasiones no son representativas en caso de los alumnos y egresados. Respecto al sistema de quejas y sugerencias está descrito el procedimiento a seguir, así como el uso e inserción de la información recogida para la mejora del título. Se confirma que las quejas se suelen tramitar de forma personal y no se hace uso apenas del buzón.

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.:

La plantilla docente con dedicación al Grado en Publicidad y RRPP resulta suficiente y está notablemente cualificada para responder a las exigencias del título y garantizar los resultados de enseñanza-aprendizaje comprometidos en la memoria verificada y recientemente modificada. El conjunto del profesorado se muestra suficiente en número y cualificación docente e investigadora. De los 74 profesores (65 profesores a tiempo completo/media jornada, más 9 a tiempo parcial) que imparten clase en el título, 51 son doctores, lo que representa el 70,27 % del total (imparten más del 70% de ECTS) y 23 están acreditados.

Con respecto a la experiencia investigadora, el profesorado de la Facultad cuenta con 64 sexenios de investigación.

Además, se han convocado cursos de formación del profesorado por parte de la Universidad, relacionados con la adquisición de competencias en el idioma inglés. Para poder impartir clase en inglés, los profesores cuya lengua materna no sea esta deben superar un examen de inglés correspondiente al nivel C1 del marco común europeo de referencia. En el caso de la modalidad bilingüe, imparten clase a tiempo completo 20 profesores y 7 a tiempo parcial. Los doctores en el grado bilingüe corresponden a un 51,85%. De acuerdo con las evidencias aportadas, la satisfacción de los estudiantes respecto del profesorado es positiva, tal y como se detalla en el criterio 7 del presente informe.

Se aprecian los planes de formación, movilidad y promoción docente, así como su pertenencia a diferentes asociaciones sectoriales de índole académica y profesional (ECPA, ECTA, FELAFACS, AEIC, ATV, APM, DIRCOM, etc. Del mismo modo, se valora la implicación de los profesores en las plataformas de medios de la Facultad (La Agencia y OnCEULab) y las facilidades que poseen para labores de investigación. Los docentes cuentan, como mínimo, con un día libre semanal para desarrollar labores de investigación, aunque se recomienda un mayor impulso a los mecanismos que refuercen esta disponibilidad. Se confirma que el personal docente participa en proyectos de investigación competitivos y que la Universidad financia la movilidad del equipo docente en proyectos de investigación fuera del centro.

Además, se aprecia una oportuna y relevante presencia de profesores asociados procedentes del ámbito profesional, quienes aportan un ingrediente añadido de experiencia en la formación a los alumnos de Publicidad y RRPP y consiguen así acercarles de una forma más verosímil los retos profesionales a los que han de enfrentarse en este ámbito. Tal como prueban las audiencias con los coordinadores del título y con los propios profesores, la coordinación entre los perfiles académicos y profesionales se ajusta a las directrices fijadas en la memoria verificada y consolida los mecanismos de enseñanza-aprendizaje.

Aunque la carga docente semanal es muy exigente, la Facultad articula un sistema de horarios que procura a los profesores un tiempo mínimo para las tareas de formación e investigación. Se recomienda, no obstante, el impulso a los mecanismos que refuercen esta disponibilidad para mantener y mejorar la consecución de más tramos de investigación y proyectos de investigación competitivos.

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 Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU dispone de los recursos humanos de apoyo a la organización académica y profesional del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas exigibles para conseguir los

objetivos de enseñanza-aprendizaje comprometidos. Se destacan de forma específica los espacios para la docencia tanto en el aula donde tienen lugar las clases teóricas como, en especial, el Centro Audiovisual, que es sede del laboratorio multimedia de la Universidad "OnCEULab" en el que se desarrollan las sesiones de carácter práctico y ligadas al uso de equipamiento tecnológico (televisión, radio y fotografía). A este respecto, se hace notar que la tecnología con la que cuentan los estudios, platós y puestos informáticos a disposición de los alumnos está adaptada a los estándares profesionales contemporáneos y permite la formación actualizada de los futuros egresados. Los alumnos valoran los medios materiales como una de las principales ventajas del título. Destaca notablemente la existencia y el funcionamiento de su agencia de publicidad propia, la cual también se encuentra en el Centro Audiovisual ya mencionado. Dicha agencia -denominada precisamente "La Agencia"- ha destacado por promover el desarrollo de proyectos profesionales por parte de los alumnos, en sus años de formación. Sin olvidar las actividades de extensión universitaria como las sesiones "De cerca", que acercan profesionales del mundo de la publicidad en formato de seminarios extracurriculares.

Se constata en las audiencias y durante la visita a las instalaciones, la eficiente gestión del servicio de préstamo de equipos audiovisuales, que incluso facilita el acceso a su utilización en periodos no académicos, con el fin de reforzar la destreza en su uso y, al mismo tiempo, permite que algunos alumnos desarrollen proyectos profesionales. Existe un elevado número de solicitudes que se reciben tanto para acceder a equipos de grabación audiovisual, para lo cual se ha diseñado una herramienta propia de control que resulta eficiente y clara, e incluye materiales didácticos para su adecuada utilización.

También destacan positivamente los programas de apoyo y orientación a los alumnos recién matriculados (que incluyen la figura de un tutor personal y el refuerzo de un coordinador de curso) y los departamentos orientados a la formación de prácticas e inserción laboral (COIE). Estos últimos se han visto reforzados en los últimos años con un plan transversal de empleabilidad, una bolsa de empleo y un foro de empleo para alumnos de grado y posgrado de todas las titulaciones. Se constata la satisfacción de alumnos y empleadores en relación a la gestión informatizada de la bolsa de prácticas que lleva a cabo el COIE. Del mismo modo se aprecia la buena valoración del Departamento de Relaciones Internacionales en la tarea de atención a los alumnos que solicitan su participación en programas de intercambio con otras universidades.

En las audiencias con los alumnos se señala la dificultad que éstos tienen para acceder al portal del Campus Virtual a través de las aplicaciones para móviles, que no ofrecen la funcionalidad ni garantía que sí brindan los ordenadores. En cuanto al personal administrativo y técnico de apoyo se considera suficiente en número y cualificación. Tanto los alumnos como los docentes se muestran satisfechos con la asistencia recibida, que se extiende incluso a periodos no lectivos en lo relativo a consultas y dudas sobre los equipos técnicos.

Por último, se comprueba que las diferentes instalaciones del Campus donde cursan estudios los alumnos del grado en Publicidad y RRPP están adaptadas para su uso por parte de estudiantes con problemas de movilidad; en este sentido, se hace notar la reciente construcción de una rampa de acceso al Centro Audiovisual con la que se elimina la barrera arquitectónica que suponían las escaleras del edificio en el que se haya situado.

Se identifica como punto fuerte las plataformas de medios impulsadas por la Facultad como vehículos para el refuerzo de las competencias propias del plan de estudios: la agencia de publicidad ("La Agencia") y el laboratorio OnCEULab, constituyen ejemplos de esta estrategia que contribuye a una mejor adquisición de los resultados de aprendizaje previstos en la memoria.

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 metodologías docentes, los sistemas de evaluación y las actividades formativas definidas y justificadas en la memoria de verificación se han aplicado de forma coherente y confirman la adquisición de los resultados de aprendizaje requeridos por la titulación, tal como se constata a partir de las evidencias aportadas por la Facultad. Asimismo, la valoración de los tutores de prácticas revela un adecuado rendimiento del proyecto educativo llevado a cabo. Queda constatada, por tanto, la adecuación del título a las exigencias formativas del nivel MECES.

Se constata, además, la organización de grupos reducidos en asignaturas de contenido aplicado, en especial aquellas que precisan del uso de equipamientos técnicos y espacios específicos como estudios de radio, platós de televisión y aulas de ordenadores.

Los trabajos prácticos realizados por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas tiene un marcado enfoque profesional. Los estudiantes realizan proyectos desde las etapas iniciales de los mismos, hasta la obtención de los productos finales. Esta aplicación práctica de corte realista es valorada muy positivamente por los estudiantes y especialmente por los egresados, quienes afirman que ello les ha permitido poder enfrentarse a proyectos reales en empresas del sector. Si bien es cierto, que

durante las audiencias se ha recogido la inquietud por parte de los alumnos de poder contar con asignaturas optativas que faciliten su especialización en los últimos cursos.

Asimismo, se destaca la acertada planificación del TFG, cuya normativa resulta clara, precisa y exhaustiva; en ella se definen dos posibles tipos de trabajos, uno de carácter académico y otro de corte experimental, este último conducente a la definición, creación y desarrollo de un producto periodístico susceptible de incorporación al mercado. La normativa permite que en la realización de los TFGs de vertiente experimental participen hasta tres alumnos, si bien se menciona en las audiencias que nunca se han dado trabajos fin de grado de más de dos personas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Los alumnos que cursen el TFG, deberán presentar una memoria física, debiendo ampliarse a dos en el caso de los TFGs realizados en parejas (una por cada integrante de la dupla). Cabe destacar la implementación de un procedimiento riguroso y muy sistematizado para la elaboración y defensa del Trabajo Fin de Grado.

Finalmente, se comprueba la eficiencia del sistema de prácticas organizado por la Facultad, que proporciona a los egresados la adquisición de las competencias específicas del grado en los destinos profesionales en los que los estudiantes colaboran durante el último curso de carrera. Se evidencia la satisfacción que los empleadores muestran sobre la capacitación y la adecuación del su perfil formativo de los matriculados en este título a las exigencias del sector, tanto en el conocimiento de los procesos y en las destrezas técnicas como en la competencia lingüística en inglés.

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.:

La evolución de las tasas de graduación (90%), rendimiento (81%), abandono (inferior al 31%), eficiencia (88%) y éxito (91%) muestran una gran correspondencia con las previsiones realizadas en la memoria de verificación, que evidencia una proyección bien fundamentada y alcanzada. Se valora, por ello, la acertada planificación académica y una metodología docente que contribuye a conseguir los objetivos de aprendizaje previstos. Las previsiones del título parecen coherentes con el perfil de los estudiantes de nuevo ingreso, manteniéndose una evolución positiva de los indicadores en los últimos tres cursos. Respecto a las valoraciones de los distintos grupos de interés, tanto estudiantes, equipo docente como el PAS, valoran de manera acertada el título.

El grado de satisfacción de los estudiantes es notable y revela que la mayoría de los estudiantes están satisfechos con la formación recibida, aunque en algunos casos el número de encuestados es bajo respecto del total. Respecto del profesorado, el PAS y los egresados, y aunque en el autoinforme no se menciona su satisfacción con la titulación en general ni con sus aspectos particulares, durante las audiencias con estos grupos de interés se confirma su buena valoración del título, el centro y en general, con la formación recibida.

Las encuestas realizadas por la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación a los egresados en el título de Publicidad y RRPP revelan una elevada inserción laboral (el 85% de los encuestados tenía trabajo y el 75% de ellos relacionado con su cualificación), si bien es cierto, que la información recopilada se limita a sólo dos cursos académicos.

En Madrid, a 27 de junio de 2017

Fdo.: Federico Morán Abad

El Presidente del Comité de Evaluación y Acreditación